

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

FILME PUBLICITÁRIO
O OLHAR DE QUEM FAZ, INFLUENCIANDO E SENDO INFLUENCIADO.

HAMILDA BASTOS DE SOUZA

Rio de Janeiro

2005

FILME PUBLICITÁRIO
O OLHAR DE QUEM FAZ, INFLUENCIANDO E SENDO INFLUENCIADO

HAMILDA BASTOS DE SOUZA

Projeto de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Fragozo
Doutor em Comunicação Social

Rio de Janeiro
2005

Souza, Hamilda Bastos de.

Filme publicitário: o olhar de quem faz, influenciando e sendo influenciado.

Orientador: Professor Doutor Fernando Fragozo. Rio de Janeiro: ECO - UFRJ, 2005. 66 f.

(Projeto de conclusão de curso. Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

1 Filme publicitário. 2. Publicidade—criação 3 Publicidade—produção 4 Publicidade-edição - I Fragozo, Fernando (Orientador). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

Filme Publicitário: o olhar de quem faz influenciando e sendo influenciado.

Por: Hamilda Bastos de Souza

Projeto de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro,....de.....de 2005

Aprovado por:

Professor Doutor Fernando Fragozo, orientador

Professora Doutora Ilana Strozemberg

Professor Doutor Maurício Lissovsk

Nota:

Data:

Rio de Janeiro
2005

Dedico,

aos meus filhos

Catarina e Fernando por serem
a minha maior motivação.

Aos meus pais e minha irmã.

Homenagem

Ao professor Juvenal Hahane Junior

AGRADECIMENTOS

Profundos agradecimentos à minha filha Catarina que nos seus dezesseis anos foi suficientemente madura ao dar-me tranquilidade para concluir este trabalho.

E ao meu filho Fernando, que mesmo do outro lado do mar me fortalece com seus telefonemas.

Às minhas amigas: Eliana, Ângela, Lúcia, Djane, Lidiane, Conceição e Irene pela compreensão à minha reclusão, não deixando de me ouvir e confortar quando a angústia e o medo me invadiam. E ao Wagner Araújo meu companheiro de trabalho.

Minha gratidão especial às minhas amigas: Lílían, Maria Helena e Joana que me ajudaram diretamente na produção desta monografia.

Sinceros agradecimentos ao meu orientador Fernando Fragozo, que soube me tranquilizar me indicando caminhos e abrindo portas no meu pensamento.

Agradeço aos professores da ECO:

Ilana Strozemberg, pela sua competência ao ajudar os alunos na escolha de um tema e por suas indicações que me deram segurança para ir em frente. Regina de Assis pela sua admirável dedicação aos alunos. Carlos Alberto Messeder, Kátia Maciel e a todos os professores que dispuseram do seu tempo para me ajudar e esclarecer dúvidas. Ao Coordenador do Curso, José Henrique e aos funcionários Jorgina e Dino pela dedicação e calma, principalmente na época da implantação da estrutura acadêmica na web e também a Valéria e Mércia, por estarem sempre prontas a atender e resolver as solicitações dos alunos.

Finalmente agradeço de todo o coração ao Roberto Berliner que me recebeu e sugeriu nomes para as entrevistas e a todo pessoal da TVZero em especial as Fernandas.

e aos entrevistados que abriram o precioso tempo nos seus dias de trabalho para me atender.

Souza, Hamilda Bastos de. **Filme publicitário: o olhar de quem faz, influenciando e sendo influenciado.** Orientador: Professor Doutor Fernando Fragozo. Rio de Janeiro: ECO - UFRJ, 2005. (Projeto de conclusão de curso. Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

66 f.

RESUMO

Com base no conceito de que o filme publicitário é um dos principais paradigmas da constituição da identidade moderna, cuja matéria prima são as imagens, o trabalho:

Filme publicitário: o olhar de quem faz, influenciando e sendo influenciado descreve e analisa o processo de criação de uma peça publicitária criada pela agência Giovanni,FCB e com a produção feita pela TV Zero. O estudo realizado observa a utilização das diferentes linguagens audiovisuais, identifica como a publicidade se apropria desses gêneros. Por intermédio de entrevistas com os profissionais envolvidos neste filme, são desveladas as relações entre eles e suas funções. O trabalho do editor é destacado por causa da recente substituição da tecnologia analógica pela digital e também por ser a edição o momento em que são escolhidas e ordenadas as melhores imagens para formatação da peça.

Souza, Hamilda Bastos de. **Advertise movie: The creator's view influencing and being influenced.** Advisor: Fernando Fragozo. Rio de Janeiro: ECO - UFRJ, University, 2005. (Final paper. Bachelor's degree in Communication, in Propaganda and Advertising. Communication College, Federal do Rio de Janeiro University). 66p.

ABSTRACT

Based on the concept that advertise movie is one of the main paradigms of the modern identity profile, which its resource are the images, the monograph describes and analyses the creation process of an advertise movie that were created by Giovanni,FCB Agency and produced by TVZero. This study observes the different audiovisual languages's utilization. By this point, it identifies how publicity gets some advantages from these languages. From interviews with professionals envolved in the advertise movie, this final paper shows the relations between these professionals and their works. The editor's work is emphasized by reason of the recently change of analogical technology to digital one, when the best images are ordered and chosen to the final product.

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	AS LINGUAGENS	14
3	A CRIAÇÃO	33
4	A PRODUÇÃO	44
5	A EDIÇÃO	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

“vista, como mito em sua produção e como ritual em sua recepção, a propaganda reúne duas vertentes bastante coerentes para o entendimento de dois momentos de um mesmo fenômeno. O mito e o ritual, que na verdade são, duas formas, de uma sociedade falar de si mesma, ambos são, nesse sentido, transformações um do outro. Tanto no mito quanto no ritual uma sociedade destaca, focaliza, vê, se aproxima, coloca em close-up suas questões, impasses, dúvidas e paradoxos”. (Rocha, Everardo. 1985, p.154)

O fascínio que a imagem em movimento exerce, faz com que as pesquisas tecnológicas e a produção industrial não parem de descobrir novos meios para sua utilização. As transformações vão acontecendo não só pela via da técnica, mas também pela estética e ontológica. O **objetivo** do estudo é entender e discutir as imbricações entre estas mudanças.

O **objetivo geral** é investigar como o processo de produção da mensagem do filme publicitário se liga às mutações da linguagem audiovisual e ao seu processo de produção. Para analisar a peça em relação a construção das diferentes linguagens é preciso partir do geral e identificar quais as diferenças entre os gêneros e como a publicidade se apropria desses gêneros. Para tanto, tem como **objetivos específicos** descrever os caminhos que linguagem cinematográfica desbravou; perceber as influências assimiladas pela televisão não só do cinema como também do rádio e do teatro para criar sua própria linguagem; entender o vídeo como um intervalo entre o cinema, a TV e o computador e o filme publicitário como utilizador de todas as mídias.

O **método** utilizado é o de leitura de textos sobre linguagem do cinema, televisão e afins, entrevistas concedidas por profissionais que trabalham na área da publicidade e um estágio na produtora TVZero para conhecer de perto, os diversos profissionais envolvidos e as etapas da construção de um filme publicitário. O estudo se **justifica**, porque muitas questões estão envolvidas neste processo: dinheiro, afeto, sedução, criação, tempo, cultura, política e até arte. Sim, arte. Se a publicidade for considerada como um canal de diálogo do inconsciente coletivo, penso que desde a criação da idéia, a feitura do roteiro a

produção das imagens, iluminação, escolha do ângulo ideal, formam um conjunto de tarefas artísticas, ainda que o conceito de arte esteja sendo utilizado com uma conotação ampla.

As declarações coincidem na afirmação de que a construção desta magia depende de um grupo de profissionais com responsabilidades individuais específicas e ao mesmo tempo dependentes uma das outras. Sem um bom *briefing*, a criação não pode desenvolver uma boa idéia e criar um bom roteiro. Sem um bom diretor não há boas imagens para se editar.

A possibilidade de ser as emissoras de televisão subvencionadas pelo governo não é analisada, neste trabalho, porque as questões econômicas e políticas que envolvem esse assunto não constituem o foco central desta reflexão. No ano de 1998, por exemplo, começa a transformação das TVs Educativas de todo o Brasil em Organizações Sociais, com objetivo de auto-gestão para se desvincularem gradativamente da União e receberem verbas dos anunciantes. Esse fato aponta para o efeito da economia global atingindo nosso Estado. Portanto, a pesquisa se limita às questões práticas, sendo discutida também a relação entre as mudanças tecnológicas, no momento em que o sistema operacional no formato analógico está sendo substituído pelo digital.

O capítulo 2 é um resumo das etapas pela qual passou a imagem desde que começou a movimentar-se. É um rápido percurso das pesquisas audiovisuais e os envolvimento com a técnica e a arte, estabelecendo o padrão narrativo e desenhando as perspectivas atuais. A exposição dos fatos se fez necessária para ajudar a perceber até que ponto as mudanças tecnológicas afetam o processo de produção dos filmes e modificam o olhar não só de quem faz, mas também de quem vê.

O departamento de criação da agência de publicidade, contratada por um fornecedor, é o responsável pela idéia do anúncio. Logo, é ela quem determina a linguagem. Feito isso, uma produtora é escolhida para produzir o filme. É esse o assunto abordado no capítulo 3.

O capítulo 4 descreve as atividades de uma produtora, tendo a TVZero como modelo. Contudo, a pesquisa parte do desejo de demonstrar a importância da edição no filme publicitário que, em poucos segundos, deve transmitir uma idéia através das imagens e do audiovisual, viabilizando o conjunto de feitos mágicos.

O capítulo 5 descreve a função do editor como muito mais delicada do que se apresenta. A escolha da melhor imagem, o ponto de corte, a maneira de uni-las e fundamentalmente a sua relação com o áudio são atos criativos de extrema importância para a propagação da idéia. A edição será analisada em especial no processo de construção das imagens e nesse sentido o trabalho pretende analisar a relação da edição e do editor com os criadores da idéia, os publicitários e os diretores que trabalham na produção do resultado final.

2 AS LINGUAGENS

Um único objeto ou atividade pode preencher várias funções. Por exemplo, uma chave egípcia da XII Dinastia teve a função prática de abrir uma porta. Hoje é colocada numa caixa de vidro num museu como objeto puramente estético. Uma linguagem, para tomarmos outro exemplo, geralmente tem uma função simbólica, requerendo que a superemos caminhando em direção àquilo que representa (Andrew.1989. p.85).

O filme publicitário é produzido em película e editado e finalizado em fita digital e veiculado, na TV, em fita Beta. Sendo assim, sua produção passa por três mídias. Quando a veiculação é feita nos cinemas é feita em película. Mas já existem salas que usam o sistema digital. Pode-se dizer que a internet entra, recentemente, no mercado da veiculação, utiliza o CD, como suporte acrescentando mais uma mídia. Vive-se um momento de acomodação na utilização das mídias. Daqui a pouco tempo a TV começa a veicular em digital. Neste contexto, para analisar a peça publicitária em relação à construção das diferentes linguagens é preciso partir de conceitos como modernidade e pós-modernidade, que ao longo dos últimos tempos tem preponderado nos estudos sobre comunicação.

A modernização acelerada da tecnologia transforma as pessoas na sua maneira de pensar. Como essa transformação se estabelece, entretanto, pouco se sabe. É sabido, até empiricamente, que o homem sempre deseja saber o que há por trás das montanhas e é esse desejo que o impulsiona para o admirável. A técnica e a arte dão o suporte.

Desde que a luz elétrica chega às casas, cientistas ingleses, americanos, franceses, alemães e russos descobrem uma forma de dar movimento às imagens, os industriais querem comercializar este invento, mas quem vai dar o tratamento de uso são os fotógrafos. Intelectuais se voltam para pensar esta nova forma de expressão e se dividiam entre os que, como Benjamin, questionam a função artística da fotografia e do cinema com os que tentam elevar esta técnica ao status de arte.

Por volta de 1935 já era considerado certo em quase todos os círculos cultos que o cinema era uma arte, independente de todas as outras artes, mas tendo em comum com elas o processo de transformação através do qual um assunto banal torna-se uma declaração eloqüente e brilhante (BERNARDET. 1989. p.23).

Não é imediata a intimidade com a nova representação. A relação estável e construída gradativamente com o teatro é quebrada com novas emoções geradas pela ilusão que a tela passa a oferecer. Inserido num contexto de definitivas mudanças tecnológicas e sociais, o espectador precisa de um tempo para entender o que esta se passando.

Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial (Singer apud CHARNEY. 2001. p.116).

Num choque, a estrutura da vivência nas grandes cidades é transformada causada pela acelerada industrialização e novas formas de transporte surgindo junto com o crescimento populacional urbano e o avanço do capitalismo. A palavra choque resume claramente o estado emocional destes tempos, traduzido pelo cinema. Antes de ser a narração uma linguagem no cinema e as projeções serem abrigadas em pequenos espaços, os filmes na sua grande maioria adotavam a “estética do espanto”.

Os seriados do início da década de 10, como *The Perils of Pauline* e *The exploits of Elaine*, aperfeiçoaram todas as formas de perigo físico e espetáculo sensacional em explosões, colisões, engenhocas de tortura, lutas elaboradas, perseguições e resgates no último minuto (Singer apud CHARNEY. 2001. p.136).

Ben Singer resume quatro idéias de conceitos relacionadas ao termo “modernidade” (Singer apud CHARNEY. 2001. p.115): um conceito moral e político (valores feudais questionados), um conceito cognitivo (o mundo passa a ser percebido de forma racional e instrumental), um conceito sócio-econômico (mudanças sociais e tecnológicas) e acrescenta um conceito neurológico (caracterizados pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano). O cinema na forma artística, representa este momento; na forma técnica, é produto dele. Ou seja: o que é visto na tela representa a arte e os meios técnicos necessários para a produção do que é visto, vai sendo inventado conforme os cineastas vão precisando de novos equipamentos para dar suporte a realização das suas idéias. O cinema representando a modernidade e sendo produto da modernidade. O primeiro a escrever sobre cinema em 1916 (ANDREW. p.24), o filósofo alemão Hugo Musterberg, divide o “desenvolvimento cinematográfico” em: internos, que seria os aspectos do impacto e do uso do cinema pela sociedade e externos, que seria a história tecnológica do veículo.

A sociedade deu vida a esse corpo, forçando-o a desempenhar inúmeros papéis reais. Sem a tecnologia não haveria filmes e sem as pressões psicológicas esses filmes permaneceriam, sem ser projetados, em porões e museus. É a avidez da sociedade por informação, educação e entretenimento que permite ao cinema existir, sem dúvida (ANDREW. 1976. p.25).

De uma forma simples, tanto para captar a realidade quanto para captar cenas produzidas, as primeiras imagens são feitas com a câmara fixa, ainda da maneira como se posiciona a câmara fotográfica. O assunto captado passa na frente da lente e a seqüência termina quando termina o rolo. Para projetar, um rolo é emendado ao outro.

Na ficção, os atores se portam como se a câmara fosse o público e o resultado é praticamente um teatro filmado. Como a técnica naquele momento não consegue transportar para o filme os truques do teatro; para demonstrar passagens de tempo ou outras

mudanças, necessárias ao entendimento da história, as seqüências têm que ser ressaltadas por explicadores que, apontando com um bastão, narram o que acontece. Depois esse recurso foi substituído por letreiros explicativos.

O cinema só descobre sua verdadeira linguagem quando percebe a possibilidade da montagem. Outro fato de imensa importância é o momento em que a câmara se desloca. Primeiro em cima de um veículo, fixa no tripé, captura as imagens de um lado para o outro. Para filmar na rua elas trabalham em cima de bondes (ou outros veículos). Podemos notar inúmeras dessas tomadas nas primeiras comédias do cinema mudo americano. Depois passam a se movimentar em torno do seu próprio eixo capturando as imagens a sua volta, a panorâmica. Mais tarde a câmara vai ser colocada num carrinho próprio, que correndo sobre trilhos vai fazer os *travelings*. A partir daí a câmara é explorada em todas as direções. Ela é colocada num ângulo determinado, o deslocamento de ponto de vista é explorado. Quando ela caminha para frente e para trás, mais um recurso de linguagem é utilizado: o recorte das imagens, os closes. O destaque para os detalhes, como por exemplo o olhar, é inserido e a iluminação é utilizada para reforçar ou criar expressões.

Filmar então, pode ser visto como um ato de recortar o espaço, de determinado ângulo, em imagens, com uma finalidade expressiva. Por isso, diz-se que filmar é uma atividade de análise (BERNARDET. 1985. p36).

O filme *Nascimento de uma Nação* de 1915 marca o início da maturidade lingüística cinematográfica. Griffith é o primeiro cineasta a construir o modelo ficcional. Com o objetivo de representar a realidade da maneira mais verossímil possível, seu cinema é baseado no naturalismo, na narrativa linear, na lógica da causa e efeito e na construção psicológica das personagens, enunciando a hegemonia do estilo clássico. Além do espanto, esse processo narrativo por meio de imagens, foi recebido no início da década de 20 com intenso entusiasmo. A psicologização é o objetivo dos filmes que seguem este gênero. Eles dão a ilusão de estarmos vendo o real por meio de um sistema de convenções cinematográficas que passa despercebido.

Nos anos trinta “Os montadores aprenderam a cortar uma cena em seus componentes narrativos e, em consequência, seguir a linha da curiosidade da platéia. O

filme, assim, espelha processos perspectivos do espectador em tal grau que este raramente percebe que o tempo e o espaço estão sendo fragmentados, pois está preocupado com as relações entre os eventos, não com o valor intrínseco dos próprios eventos” (Andrew. p.162). Ismail Xavier, descreve detalhadamente no segundo capítulo do “O discurso cinematográfico: A opacidade e a transparência”, a utilização refinada dos planos e cortes dirigidos para causar o realismo ilusório, que vem a ser a marca registrada de Hollywood. Esta maneira de filmar não só propaga um estilo de linguagem artística, mas, como dirige o foco da atenção para o assunto, que é a América, também um estilo de vida.

Poder-se-ia discutir longamente sobre as formas lingüísticas que Griffith inventou ou não, em todo caso foi em seus filmes que as várias formas que ele e outros vinham intuitivamente pesquisando se organizaram num sistema. A partir dele, e numa época em que o cinema ainda era mudo, vê-se como momentos básicos da expressão cinematográfica: 1) a seleção de imagens na filmagem; chama-se tomada a imagem captada pela câmara entre duas interrupções; 2) organização das imagens numa seqüência temporal na montagem, chama-se plano uma imagem entre dois cortes. Essas indicações deixam claro que a linguagem cinematográfica é uma sucessão de seleções, de escolhas: escolhe-se filmar o ator de perto ou de longe, em movimento ou não, deste ou daquele ângulo; na montagem descarta-se determinados planos, outros são escolhidos e colocados numa determinada ordem. Portanto, um processo de manipulação que vale não só para a ficção como também para o documentário, e que torna ingênua qualquer interpretação do cinema como reprodução do real (BERNARDET. 1985. p.37).

Partindo do esquema básico de Griffith, os cineastas soviéticos, dirigem suas lentes às massas, para propagar os ideais socialistas. Pudovkin é o que mais se aproxima dos cineastas realistas: “O cineasta tem meios, acreditava Pudovkin, para forçar o espectador a sentir um evento cinematográfico como se fosse um evento natural” (ANDREW. p.59). Dziga Vertov, que tem em comum direcionar os processos mentais do espectador, privilegiando a montagem é, entretanto, um dos maiores críticos do cinema clássico por considerar alienante seu modelo narrativo. Além da montagem ele valoriza a câmara e faz dela seu instrumento por excelência, associando a lente ao olho humano para, com o seu

“cinema-olho”, buscar o que chama “cinema-verdade”. Em seu filme *Um homem com a câmara*, leva a novas perspectivas ao olhar do expectador quando, por exemplo, enterra a máquina no chão para filmar por baixo de um trem.

O homem da câmara desconstrói as bases em que se apóia o modo de representação dominante. Ele desvenda reflexivamente seu próprio processo de produção, evidenciando-se como um produto e chamando a atenção para a instância produtora que o engendra (DA-RIN. 1995. p.157).

Como observa Da-Rin, a fundamental dimensão antiilusionista e epistemológica do vertovianismo foi sendo assimilada muito lentamente pelos documentaristas (DA-RIN. 1985. p.163), Principalmente Vertov e Eisenstein re-elaboram o cinema-choque (SINGER apud CHARNEY. 2001. p.137). Imensamente mais complexo, embora não tenha conseguido realizar nenhum filme conceitual como Vertov, Eisenstein, passou a não considerar mais o plano como segmento básico da narrativa fílmica e sim elementos dentro do plano. Andrew descreve uma seqüência do *Encouraçado Potemkin* de 1925 para exemplificar:

“quando a dama burguesa diz nos degraus de Odessa: -Vamos chamá-los!, obtém uma resposta, não através de uma fala ou de uma legenda, nem mesmo de uma ação, mas das alongadas sombras dos soldados que se movem de modo silencioso, incessante e sinistro, descendo as escadas” (ANDREW. 1989. p.58).

A fala é substituída pela iluminação. Eisenstein pesquisa as possibilidades materiais, mentais e sensoriais da linguagem do cinema. A partir da década de trinta esses vanguardistas são acusados de formalista e o cinema clássico é institucionalizado pelos dirigentes soviéticos por ser considerado mais acessível ao povo.

Talvez tenha mesmo fundamento o temor, como afirmam alguns, de que o gosto pervertido pela ilusão, esse desesperado desejo de ser convencido, possa ser o indício da duplicidade essencial do homem. (CARRIÈRE. 1995. p. 54).

O movimento vanguardista francês, também desenvolvia uma linguagem fora do clássico. O grupo que fazia parte da *Avant-Garde* procura se expressar não por meio de histórias sequenciais, mas por esquetes onde ambientes são criados para transmitir situações que transmitam aspirações, angústias, nostalgias com o reforço da montagem e dos enquadramentos. Outro movimento francês que leva às últimas conseqüências a *Avant-Garde* é o Surrealismo. O maior exemplo desse gênero é de Luís Buñuel, em *O cão andaluz*, o seu primeiro filme em 1928, que aparece uma navalha cortando o olho de uma mulher olhando para a câmara. Talvez, simbolizando o corte que ele mesmo deseje dar na ordem burguesa vigente.

Desde que o critério de autenticidade não é mais aplicável à produção artística, toda a função da arte fica subvertida. Em lugar de se basear sobre o ritual, ela se funda, doravante, sobre uma outra forma de práxis: a política (BENJAMIN. 1961.p.55).

Embora o som tenha chegado às casas na Alemanha em 1923, três anos depois dos Estados Unidos, as pesquisas teóricas e científicas sobre a transferência da luz, do som e da imagem estavam avançadas e “em 1884, Paul NipKow patenteia o primeiro equipamento de televisão capaz de funcionar à base da transmissão de imagens em movimento por meio de fio condutor” (Sampaio.p.187). O cinema reflete a tradição científica e literária deste país e sua colaboração na linguagem cinematográfica é marcada com o Expressionismo. Nos filmes *O gabinete do Doutor Caligari*, 1919 e *Nosferatu*, 1922 de Murnau, são exemplos máximos da criação alemã. Cidadão Kane, de Orson Welles, 1941, é muito influenciado pelo Expressionismo alemão. Ele tira partido da iluminação sombreada, a cenografia, perspectivas, jogos de espelhos, interligando todos os elementos do filme para causar as impressões, ou melhor, as expressões desejadas.

Muitos cineastas e atores alemães emigraram para os Estados Unidos (por causa do nazismo, da Segunda guerra Mundial, e também por causa dos convites feitos por produtoras americanas que esvaziaram em parte o cinema alemão). Mas os traços expressionistas foram absorvidos e como que neutralizados pela narrativa americana (BERNARDET. 1985. p. 53).

As pesquisas para o avanço da televisão continuam. Os estudiosos chegam a conclusão de que para a imagem ser captada em melhores condições necessita que o quadro focado seja dividido em quadradinhos para sofrer um processo de varredura que fizesse ao mesmo tempo a leitura de um conjunto de no mínimo 100 quadradinhos de uma vez, dividindo a imagem focada em blocos. Para, então, ser transformada num sinal elétrico e ser transmitida por um processo inverso na outra extremidade, sendo, o que é focado, reconstituído. Os ingleses, americanos e russos avançam nas pesquisas e chegam ao iconoscópio, que ganhou o sugestivo nome de “olho da televisão” (SAMPAIO. 1984. p.190). Quatro anos depois a televisão se torna completamente eletrônica. O iconoscópio, pouco sensível à luz.

A palavra televisão substitui o antigo nome *visual broadcasting* no momento em que o sistema de varredura é aperfeiçoado pelos americanos e, em 1932, já são industrializados os transmissores e os receptores inclusive de válvulas. Depois as imagens dos aparelhos retransmissores melhoram muito com a utilização, nas câmaras receptoras dos tubos chamados *orthicon*, utilizados por muitos anos. Em 1936 a transmissão ao vivo da coroação do rei Jorge VI na Inglaterra e o discurso de Franklin Roosevelt nos Estados Unidos, com audiências altíssimas, consolida a aceitação da mídia. A televisão começa com uma diferença básica em relação ao cinema: a transmissão ao vivo. Por esse motivo transforma-se na mais forte estratégia de reprodução.

Quando Benjamim escreve sobre o cinema:

A realidade despojada do que lhe acrescenta o aparelho tornou-se aqui a mais artificial de todas e, no país da técnica, a apreensão imediata da realidade como tal é, em decorrência, uma flor azul (BENJAMIM. 1961. p.20).

Parece estar falando da televisão. Flor azul remete a artificial. O cinema, muitas vezes é usado como objeto de publicidade, como fez Hitler. Mas é a televisão que se apropria dessa linguagem.

Durante a Segunda Guerra a Alemanha, é a única a manter sua programação durante todo o período da guerra. Na maioria dos países as transmissões televisivas são interrompidas. Os EEUU veiculam somente reportagens esportivas e entrevistas com

políticos e líderes militares. Acredita-se que nada tenha abalado tanto a humanidade quanto às causas e consequências da Segunda Guerra: O corte do petróleo pelos árabes, quando a indústria acredita na sua infinita utilização, Estados Unidos e Rússia numa briga ferrenha com possibilidades concretas do mundo ir pelos ares ao simples toque de um suposto telefone vermelho e a bomba atômica paradoxalmente sendo o mal e o bem. No centro dessa angústia o cinema quer fixar o espectador na sua história e para isso são sistematizadas regras para que o filme seja assistido como sendo um pedaço da realidade, como por exemplo: nunca cortar de um plano fechado para um geral e sim fazer transições suaves, não cortar de um plano parado para outro em movimento e algumas outras maneiras de ligar os planos, sempre objetivando um fluxo contínuo, sem quebras bruscas. BERNARDET (1985. p.42) descreve detalhadamente essas operações lingüísticas, ainda hoje utilizadas em muitos filmes.

Depois da Segunda Guerra o neo-realismo italiano, inaugurando uma estética diferente da clássica ascende com Rossellini, cuja maneira de captar a imagem recebe a influência da televisão porque se aproxima da captação ao vivo da tv. Ao mesmo tempo, o teórico francês André Bazin, trás de volta as críticas ao cinema clássico. Nos anos cinquenta quem domina a tela são os roteiristas. Os filmes se parecem, só muda a história. Nos filmes americanos a heroína é uma mulher que não trabalha e quer casar.

O cinema e o rádio perdem audiência para a televisão. Este momento marca a passagem do cinema clássico para o cinema moderno.

Quando a televisão surge no Brasil em 1950, ainda era incipiente o mercado urbano-industrial, que depois seria capaz de gerar mecanismos publicitários poderosos. Nos anos 50, as verbas das agências dividiam-se majoritariamente entre jornais, revistas e emissoras de rádio — estas últimas captadoras de imensas audiências populares, graças a espetáculos musicais, novelas etc. Neste quadro a tevê se implanta como uma mera e curiosa inovação tecnológica, um “brinquedo de elite. Ao chegarem os equipamentos técnicos em 1948, quando o Brasil se entregava à importação desenfreada de bens de consumo, gastando divisas até em matéria plástica, não havia aqui indústria de componentes técnicos de tevê. Até as válvulas eram de fabricação americana (MUNIZ SODRÉ. 1984. p.94).

Na França é criado um novo gênero a *Nouvelle-Vague*. Jovens cineastas como François Truffaut e Jean-Luc Godard, entre outros, são atraídos pelas discussões editadas na revista *Cahiers du cinéma* fundada por Bazin*. Nas palavras de CARRIÈRE (1995, p.169) “Começando no fim dos anos cinqüenta, a *Nouvelle Vague* subverteu violentamente o formalismo e a monotonia”.

O mundo cosmopolita está admirado diante da utilização de tecnologias surpreendentes usufruindo as vantagens dos fascinantes aparelhos eletrônicos, que Jacques Tati registra tão bem no filme *Mon Oncle*(1958). Tudo acontece muito rápido e burguesia urbana chega aos anos sessenta sem poder conter a euforia. Em todos os lugares ouve-se as mega-tendências para o novo século e as incríveis previsões para a chegada da Era de Aquários. "De repente, não mais que de repente" os árabes cortam o fornecimento de petróleo abalando o confortável momento. O mundo entra em polvorosa. O medo da quebra do sistema toma conta de todos. O petróleo está acabando, e junto com ele: O Sonho. Preocupada com o futuro incerto, uma juventude pensante percebe que pisa num frágil terreno. Nasce uma idéia. Cresce uma força. Estoura o movimento hippie. O slogan da manifestação sustenta-se na idéia de que o homem é a única justificativa para a existência da sociedade. A televisão, que passa a ser comercializada a cores em 1953 chega a estar em 89% dos lares em 1961. Industrialização, política e televisão: ela é o terceiro vértice na triangulação que possibilitou o desenho da Aldeia Global de Mc Luhan. Os jovens americanos rompem radicalmente com os padrões vigentes, influenciando literalmente meio mundo. Os capitalistas assustados com a força da nova ideologia disparam seu sentido de auto-preservação e de imediato passam a absorvê-la de todas as maneiras possíveis. A Moda hippie, criação do sistema, suga do Movimento: a sua filosofia, a música, a sua estética. Desde então nada mais ficaria fora do seu poder de sucção. Nasce a Cultura de Massa, termo que Adorno melhor denomina como Indústria Cultural que toma para si a missão de recuperar o Sonho. Sonho de um, sonho de todos. Sonho de todos, sonho de um. Em nome da igualdade democrática. Neste momento a televisão começa a organizar a ordem mundial.

*Bazin e Jaques Doniol-Valcroze, em 1951

Atentos a esse movimento, grupos de artista da época, não só nos EEUU, mas na Europa, insurgem-se contra o símbolo maior da massificação, a televisão.

Vostell e Paik utilizaram pela primeira vez as televisões preparadas em apresentações de “*de-collage*” (espécie de “*Happening*” ao estilo de Vostell) no Final de 1959 (RODRÍGUEZ. 1999. p.9).

Ligado ao Dadaísta Marcel Duchamp e ao músico John Cage, o movimento tem suas primeiras experiências na tela da TV na Alemanha. O propósito é distorcer, por meios eletrônicos a imagem da televisão, modificando os circuitos internos do aparelho receptor.

Nascido na primeira metade dos anos 60 (com Paik, Vostell e Averty, seus pais fundadores), o vídeo se definiu de início, antes mesmo de recorrer a uma câmera ou a um videocassete, como uma arma contra a televisão (DUBOIS. 2004. p. 120).

As experiências artísticas com imagens de televisão continuam e abrem caminho para a linguagem da vídeo arte. A busca de respostas para se entender as novas relações individuais e sociais ampliadas pelas imagens, são respondidas pelo cinema. As revistas *Cahiers du cinema* e *Cineéthique* principais publicações francesas, estimulam traduções de textos sobre a teoria do cinema e as idéias de Eisenstein e Vertov são integradas as discussões de André Bazin passando a ser o núcleo das concepções estéticas do cinema. A partir daí muitos outros estilos e técnicas são criados, com o privilegio de criação do diretor-autor; quando cai a supremacia dos roteiristas. Embora, no fim dos anos sessenta o cinema volte a incorporar o roteiro, os estilos vão coexistindo, mesclando-se e recriando-se ao mesmo tempo em que a televisão vai tomando conta dos lares.

O Cinema Novo no Brasil, o Realismo italiano e alemão, o cinema mexicano, canadense, húngaro, tcheco, polonês, senegalês, argentino, holandês e soviético suscitam a atenção de um novo público composto por estudantes e intelectuais na sua grande maioria que buscam conhecer outras realidades que não apareciam na mídia e que é exatamente o que este cinema se propunha: captar, refletindo o desenrolar da história.

O direto como estilo, construído pelos “jovens cinemas”, nasce também da luta contra os procedimentos técnicos desenhados sob esse signo. Ele se insurge contra qualquer idéia de transparência da realidade ou de procedimentos naturalistas (MOTA. 2001. p. 44).

O sistema cinematográfico ao longo de sua existência desenvolve sua linguagem e cria vários gêneros. Esse sistema permite que produções de grandes indústrias sejam distribuídas nas salas de projeção junto com produções independentes que, associando-se a um patrocinador, realizam suas idéias. A televisão é um sistema totalmente capitalista e político. As emissoras são de propriedade de poderosos empresários que precisam da concessão do governo para entrar no ar.

Desde a criação da televisão os produtores e diretores tentam adequar a programação ao telespectador-consumidor, tanto na estética quanto no conteúdo.

A linguagem da TV brasileira, é construída a partir das formas de espetáculos já existentes. Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento da tecnologia interfere diretamente neste processo. Entretanto, desde a sua invenção, esta mídia de massa sempre foi subsidiada pela publicidade.

No início são produzidas telenovelas e teleteatros ao vivo, com artistas e técnicos do rádio e do teatro e também os grandes shows como *Espetáculos Tonelux*, com Neide Aparecida fazendo comercial ao vivo nos intervalos e *Noites de Gala*, com que além do casting do rádio contrata as atrizes, cantoras e vedetes dos grandes Teatros de Revista. As áreas de programação se formatam e tornam-se distintas.

O jornalismo se ancora no rádio e depois de duas experiências anteriores, veicula o *Repórter Esso*, em 1952 que recebendo o nome do patrocinador, fica vinte e sete anos no ar. Nesta época, as novelas, produzidas por agências publicitárias, são trazidas por empresas como a Gessy Lever. As agências cuidam do roteiro e da escalação do elenco. Outros programas também levam o nome do patrocinador: *Teatro Gebara*, *Telejornal Bendix*. O programa interativo: *Ginkana Kibon* que mobiliza jovens da classe média alta a cumprir tarefas enunciadas no programa. Esses jovens, se agrupam em equipes motorizadas para conseguirem, no menor tempo possível, levar ao estúdio os objetos solicitados. As imagens das equipes em externa são mostradas, naturalmente com uma prévia produção. Pois os equipamentos ainda não permitiam tanta mobilidade. É muito

assistido pelos jovens. *Circo Bombril, Teatrinho Trol, Patrulheiros Toddy* e um dos últimos a chegar (na Record em 62) o *National Kid*.

Essa etapa da televisão é tão rica na pesquisa de programação quanto na criação de identidade das marcas estrangeiras. Mas é bom lembrar que o público a quem a tv se dirige é o das pessoas da classe média que possuem o aparelho de tv: população urbana com poder de compra. O rádio cobre as classes rurais e operárias.

A técnica corre mais rápido que a percepção. Os gravadores Ampex que permitem a gravação dos programas em fitas magnéticas, aparecem em 1956, mas só são utilizados no Brasil em 1960. O que veio a facilitar muito as gravações externas foi a UM. Unidade Móvel é uma mini-emissora dentro de um micro-ônibus. Ela é equipada basicamente com um gerador e uma antena de microondas, uma switch de corte e mesa de áudio. A UM além de poder ser usada na própria emissora, é fundamental nas gravações de jogos de futebol, shows e cenas externas de novelas.

Tanto como entretenimento ou jornalismo, o poder de captar e emitir imagem e som em sincronia para dentro de cada residência é extraordinário. Extraordinário também é o volume de capital necessário. As pesquisas não param e a substituição de equipamentos e a aquisição de novos suportes midiáticos são constantes (inclusive até hoje). Não é possível pensar em linguagem televisiva sem pensar junto em tecnologia, política e cultura. As máquinas são substituídas antes mesmo que os operadores possam aplicar todas as suas possibilidades.

O avanço tecnológico é, realmente, muito rápido. Mas, mesmo com a utilização de fitas magnéticas para gravar imagens, em algumas situações as matérias jornalísticas ainda usam a película. As matérias são levadas para o telecine, para depois de reveladas, serem montadas e transcritas para fitas magnéticas. Uma novidade é que as fitas magnéticas podem ser reprisadas ou enviadas para outros estados ou outros países. Os musicais americanos dos anos cinquenta e outros enlatados, sempre interrompidos para ser veiculado o anúncio, “fazem a cabeça” de quem assiste à televisão, principalmente nos anos sessenta. No final desta década, a televisão se profissionaliza e passa a produzir suas próprias novelas. Programas com nome do patrocinador saem do ar. Essa mesma época marca o início dos filmes publicitários. No início os filmes publicitários são entregues montados às emissoras, que fazem a telecinagem para transmiti-las.

A imagem de vídeo, sinal elétrico codificado ou ponto de varredura de uma trama eletrônica, é uma pura operação, sem outra realidade “objetual” que a materializa no espaço do visível. Sem corpo nem consistência, a imagem eletrônica só serve, poderíamos dizer, para ser transmitida (DUBOIS. 2004. p. 64).

A formação de redes via satélite permite à televisão, o imediatismo da comunicação e a penetração em todo o território nacional. Inclusive, foi esta, uma missão decorrente do projeto desenhado para o País pelos militares, que usurpam o poder político entre 1964 e 1985. À Embratel é confiada a missão de amarrar o país-continente pelas telecomunicações, com antenas e satélites. E à televisão é confiada a tarefa de, via Embratel, unificar no plano da ideologia as mentes do povo brasileiro. A estratégia é bem realizada. O conjunto de pessoas olhando para a tv aumenta.

Nos primeiros dias na Terra, o desejo de expansão invade a alma do humano quando ele olha para a montanha. A necessidade de saber o que há por trás dela é seu desatino. Em outro ponto do planeta, outro humano olha para o céu e para a sua montanha e tem o mesmo desejo.

Desde o início as emissoras de TV em todo mundo vão desenvolvendo suas próprias linguagens de acordo com a cultura de cada país onde ela existe. A televisão brasileira conta com a participação de inúmeros técnicos e artistas que criam em todos os diversos gêneros: programas de auditório, musicais, humorísticos, seriados, debates esportivos, telereportagens, documentários, shows, revista de variedades, infantis, entrevistas, teleteatro e as telenovelas. Todos caminham e se transformam junto com a televisão. Sempre estabelecendo com o público um pacto ideológico seguindo a lei capitalista da oferta e da procura.

Este finge ser o olho da família assestado para a espontaneidade dos acontecimentos do mundo, escondendo a sua condição de olhar hipnótico e imobilizador do sistema. A astúcia semiótica do vídeo consiste em adaptar o mundo à ótica familiar (MUNIZ SODRÉ. 1984. p.59).

O ano de 1970 marca a maturidade da televisão. Isso acontece principalmente pelo aparecimento e rápido avanço do satélite e a constante modernização dos equipamentos eletrônicos que vão melhorando a qualidade do vídeo e incentivam o aparecimento da cor e

da câmara portátil. Daí para a fabricação da câmara de vídeo doméstica foi um pulo. Na fita magnética a montagem, que no cinema se faz cortando a película com estilete para se colar na moviola, passa a ser chamada de edição e é feita de forma eletrônica em ilhas de edição. A película, bem mais cara que as fitas de vídeo, continua sendo usada em certas produções e nos filmes publicitários.

Além dos profissionais de rádio, a televisão forma seus próprios profissionais, atraindo também cineastas e publicitários. Em 1962, ainda no tempo em que se aprendia a fazer televisão, o publicitário Fernando Barbosa Lima cria o “Jornal de Vanguarda”.

Nos anos sessenta, o “Jornal de Vanguarda” foi o programa de maior reconhecimento da televisão brasileira, tendo sido premiado em festivais internacionais: ganhou o título de melhor telejornal do mundo na Espanha e foi utilizado como material didático das aulas de Marshall MacLuhan (MOTA. 2001. p. 80).

O *Jornal de vanguarda* sai do ar em 1968. Durante todo o período de repressão muitos realizadores tentam fazer da televisão um ambiente de inteligência e criatividade. Na primeira época do *Globo Repórter*, são produzidos vários documentários. Beth Formaggini recupera quatorze dos mais de setenta curtas e médias metragens dirigido para o programa por cineastas conceituados e os apresenta no CCBB em início de 2002, seguido de debate. Estão presentes os cineastas: Eduardo Coutinho, Walter Lima Jr., João Batista Andrade e Maurice Capovilla (FORMAGGINI.2002). Entretanto, a televisão não pode se distanciar do seu público que é domiciliar e de seus patrocinadores que a mantém. A programação, então fica condicionada a audiência e aos anúncios. O início da libertação da programação fixa televisiva e dos comerciais se dá com o aparecimento do vídeo cassete. Esse equipamento cria a possibilidade de se gravar programas escolhidos e assistir a filmes alugados ou comprados em locadoras. As produções independentes aumentam com a comercialização das câmaras domésticas e a discussão sobre a linguagem do vídeo, fora do esquema de veiculação das emissoras, cresce paralelamente a atenção que é dada aos debates sobre cinema e tv.

Pode-se perceber a diferença entre as técnicas e linguagens do cinema, tv e vídeo quando analisamos as funções relacionadas. Todos os que trabalham em empresas de

televisão são radialistas. No cinema são cinematográficos (técnicos em cinematografia); além de ter a figura do cineasta que, mais que o diretor de programas ou documentários de tv, tem o status de criador artístico. Os que fazem vídeos independentes na linha do documentário ou ficção, são *videomakers* ou videastas. Os *videomakers* que pesquisam a linguagem abstrata e outras possibilidades do vídeo, como as instalações, passam para a categoria da videoarte e podem ser chamados de videoartistas.

Naquele momento, a relação do vídeo com o cinema ainda não estava no centro das preocupações nem dos videastas (que só se tornaram cinefáticos nos anos 80) nem dos cineastas (que só perceberão o alcance do vídeo em meados dos anos 70, com uma primeira visada específica, e depois nos anos 80 com uma perspectiva bem diversa). (DUBOIS. 2004. p. 121).

Nos anos de 1980 em São Paulo, Marcelo Dantas, Marcelo Tass, Fernando Meireles e Renato Barbieri, na produtora *Olhar eletrônico* desenvolvem ao mesmo tempo as linguagens do vídeo, da vídeo arte e da televisão; além de trabalhar com publicidade. Os profissionais que transitam entre as mídias, que embora tenham linguagens e técnicas próprias, acabam levando algumas características de uma para a outra. Hoje temos muitos profissionais que saíram do vídeoclip e da publicidade, como por exemplo Beto Brant com o seu filme *O Invasor*, que ao incluir músicas do *rapper* Sabotage e de grupos de *hip hop* para narrar a seqüência do passeio pela periferia paulista, inaugura tanto no conteúdo como na forma uma nova forma de linguagem no cinema brasileiro. Outro movimento é o de diretores que saíram da televisão para o cinema como por exemplo Daniel Filho que, embora tenha trabalhado como ator em vários filmes, veio trabalhar como diretor de cinema depois da televisão e Guel Arraes que dirige, no ano de 2000, na TV Globo, *O Auto da Compadecida*. Esse é o primeiro seriado da fase moderna da televisão a ser produzido em película para depois ser remontado, para o cinema. E ainda diretores que ao contrário, caminham do cinema para a televisão, dos quais o exemplo maior é Glauber Rocha. Convidado pelo publicitário Fernando Barbosa Lima, estréia na televisão no programa *Abertura*, em 1979, levando para a TV sua estética marcante.

As sementes que Glauber lançou, em apenas dez meses de programa, foram cultivadas pela geração dos videorealizadores, que invadiram as telas da televisão com seus documentários bem-humorados e outras intervenções que fizeram história nos festivais de vídeo no país (MOTA.2001.p.16).

As tecnologias caminham para a confluência das mídias. A comercialização da TV digital está dependendo de acordos políticos sobre a tecnologia nacional.

Vídeo *on demand* (VOD) pode parecer a maior novidade em entretenimento doméstico, mas é apenas uma parte do quadro. A outra parte é a TV de alta definição digital (HDTV), que, diferente do VOD, já é disponível hoje nos EUA. As emissoras normais são as primeiras a transmitir digitalmente, mas as TV's por satélite iniciaram a transmissão de alguns canais em *high-def*, assim como as de TV a cabo (isto é válido atualmente para os EUA). Mas, assim como aconteceu com outros produtos, o crescimento da demanda e a economia de escala forçarão os preços a cair. Em outras palavras, você logo vai desejar uma HDTV e, nos próximos anos, com certeza poderá ter uma (AURESIDE. 2005).

Quando a TV digital for comercializada no Brasil, o problema vai ser o poder de consumo dos segmentos sociais. Mais cedo para alguns, mais tarde para outros e nunca para os que não podem pagar. A sociedade fica entre a indústria tecnológica que se impõe as novas mídias. De outro os artistas, críticos e teóricos que se esforçam para entender o que está acontecendo.

Na ocasião do lançamento do filme *Olga*, em 2005, Jayme Monjardim é bombardeado pela crítica por fazer um filme com a linguagem da televisão. Ele faz parte do grupo de diretores que trabalham com cinema e televisão.

Comecei fazendo cinema, passei para TV e voltei para o cinema. Vou te falar uma coisa: se algum crítico conseguir definir bem o que deve ser exclusivo da TV e o que deve ser do cinema, vai me ajudar muito no meu trabalho. Para mim, o que importa é se a história é bem contada ou mal contada. Se a linguagem de “Olga” é de cinema ou televisão, eu não sei. É a minha linguagem, ponto final. Conte o filme do meu jeito (MONJARDIN. 2005).

O curioso é que essa questão, vindo à tona, mostra a pouca compreensão que se tem do momento no qual se vive e das máquinas com que se interage. É comum se ouvir um jovem profissional da área, dizer que vai filmar quando sai para gravar com uma câmara de vídeo.

Na prática, essa diferença não existe. Isso é teoria. Muita gente na nova geração passou para o cinema de pegar uma prática profissional na publicidade e na televisão. Quando fazem filmes, usam isso naturalmente. Mas não paramos de ver filmes enquanto trabalhamos para outros meios. Cinema é à base de tudo (ARRAES.2005).

Não se pode deixar de pensar nos aspectos que estão ao redor dos meios de comunicação. Talvez pelo fato da tecnologia ter avançado numa velocidade maior que a percepção dos sujeitos o cenário atual é de aquecidos debates sobre o assunto. Jorge Luiz Veschi em seu trabalho *Mídia e identidade pessoal*, define as diferenças entre cinema e TV. Para ele a televisão dialoga diretamente com o corpo e o cinema atinge os sentidos.

O que atrai na televisão, por exemplo, não é o conteúdo, é o piscar constante ativando o que em fisiologia se chama Reação Orientadora RO). Este dispositivo controla a relação defensiva do organismo com o ambiente. Este tipo de piscar da tela mantém o RO ativo sem conceder tempo necessário para uma resposta (VESCHI. 2003. p. 65).

A televisão é perfeita para veicular a imensa e diversificada produção de vídeos, curtas e longas que não passam pelo circuito de cinema comercial e podendo até ampliar este debate para o espectador de cinema e TV. A internet é outro meio de veiculação de vídeos. A atração pelas imagens em movimento é tão grande que as empresas de celulares inclui o vídeo entre suas possibilidades. Os usuários podem compartilhar seus vídeos com outros usuários sem passar pelo tráfego da web (MACHADO.2004. Caderno Informática).

Muitas questões precisam ser analisadas: Os meios de captura e de exibição interferem na linguagem? Os signos e elementos utilizados nas obras para a televisão são os mesmos que os utilizados para o cinema? O olhar muda dependendo da mídia utilizada? É possível ser atingido nos sentidos, pela televisão e pelo vídeo? Filmes exibidos nas salas de cinema em mídia digital alteram a química cinematográfica tradicional? Há um gênero

específico para cada mídia? Esses e outros quesitos merecem um aprofundamento não só dos teóricos, mas também dos diretores, produtores, roteiristas, editores e atores. Pois o debate abre portas para se tomar consciência das grandes transformações tecnológicas atuais. “O cinema é uma imagem (fotograma). A TV não é mais. A TV é tempo”. (DUBOIS. 2004. p.64).

Pode-se transmutar as quatro concepções de modernidade de Bem Singer, as quais citei no início, para hoje: Na forma política e social, há questionamento da globalização; na forma cognitiva, a interdisciplinaridade e a desconstrução; na sócio-econômica, o neoliberalismo e na que se refere ao neurológico, o impacto da hipermídia.

Incluir o filme publicitário neste debate pode ajudar. Porque a área publicitária está colada nas novas tecnologias e na industrialização e poucos estão dedicando sua atenção à crítica teórica da lógica publicitária. A publicidade detém um grande volume de capital, transitando na área social por meio da criação, que tenta se aproximar dos consumidores; e na área artística por meio da produção de filmes. O que move a publicidade é a venda. Para vender é preciso conhecer o desejo dos que podem comprar. Ela dialoga através de todas as mídias e principalmente da televisão, captando desejos, transformando em mensagens e devolvendo em forma de anúncios. E aí é que está a brecha para a liberdade de escolha. O problema está na pobreza e na falta de conhecimento.

Muitas pessoas acreditam que não possa aparecer alguma coisa fora dessa ordem. O velho cinema alternativo está morto. Hoje em dia, a publicidade faz tudo, e tecnicamente muito melhor (GODARD. O Globo, 2005). Essa é uma outra questão para se pensar.

O humano sobe a montanha e encontra um outro humano vindo em sua direção. Agora, juntos, eles querem saber o que existe por trás das estrelas.

3 A CRIAÇÃO

“O padeiro vende pão fresquinho de manhã
porque quer ganhar dinheiro e não porque
é generoso” (Adam Smith apud CITAÇÕES.2005)

Não é possível pensar em criação audiovisual sem pensar junto em política, tecnologia, e cultura. O relacionamento complexo entre a criação e a subjetividade não seria possível sem as imagens. O filme publicitário é mais consequência do que a causa do modelo de identidade moderna porque ele se inspira no que está acontecendo na sociedade para devolver suas ideologias. O sujeito é uma referência para a imagem e diante dela este sujeito passa a construir sua referência. Realizando desta maneira uma via de duas mãos mesmo que desigual. Porque a publicidade tem acesso ao capital e a instrução, dos quais nem todos os setores sociais são beneficiados.

Neste contexto o filme publicitário ocupa o lugar do mito na sociedade moderna. No momento em que é veiculado, cria-se um ritual que confere aos que assistem a possibilidade da beleza, da harmonia e de vida eterna. Os animais falam, as pessoas flutuam, os objetos possuem poderes transformadores. A utilização dessas alegorias é organizada dentro de linguagens audiovisuais específicas para cada segmento ao qual o produto é direcionado. Ao assistirmos algumas peças, no futuro, poderemos ter muitas pistas para entender como pensa um certo grupo social.

Aceitar a publicidade como ferramenta antropológica não é de forma alguma distorcer uma função real menos valorosa ou vil. Por enquanto, não existe uma proposta, concreta, de uma estrutura global diferente da que hoje nos é apresentada. O importante é compreender essa estrutura como mutante, multívio e multiangular que exatamente por esse fato perpetua o ato de criar.

Há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial. Mas essa é uma posição relativamente recente e que certamente tem passado despercebida dentre aqueles que praticam o ofício de cientista social no Brasil e, faça-se a justiça, também alhures. (ROCHA.1985, p.9)

A propaganda já não é mais um jogo especulativo como no início. Hoje existem regras para alcançar resultados positivos. Conhecer o público alvo, por exemplo, é fundamental e outros fatores que, da mesma forma requerem cuidados. A publicidade é atenta e tem consciência disso há algum tempo. Perceber e ficar atento para as mudanças sociais; que acontecem a todo instante é percebida em 1923. Claude Hopkins escreve em seu trabalho *A ciência da propaganda*, que “a propaganda adquiriu foros de ciência”. Na época das primeiras edições Politz, psicólogo e profissional de Marketing americano, declara que a palavra ciência é inadequada (POLITZ. 2005). Isso porque a percepção da fronteira entre o empirismo e as conclusões de Hopkins ainda não estão definidas. Entretanto, a classificação de Hopkins é tão certa que as Escolas de Comunicação foram criadas. Hopkins traça um panorama da condição publicitária americana dos anos vinte. Embora os conceitos de marketing estejam misturados aos de publicidade, Hopkins percebe as leis básicas da publicidade (e do marketing principalmente) e reforça a idéia de que os princípios de psicologia são fixos e duradouros. Em alguns pontos do livro ressalta a importância de conhecer o público. Esta preocupação é clara, mas não fala ainda em pesquisas: “agora, as únicas incertezas dizem respeito às pessoas e aos produtos, não aos métodos” (HOPKINS. 1979. p.23). Hoje as pesquisas são cada vez mais utilizadas. Tanto em marketing como em publicidade.

A publicidade capta o desejo social que se espelha nela para construir sua identidade. Entretanto as inúmeras imagens de lugares, culturas, estilos distantes oferecem a possibilidade de captura por aqueles que assistem e que vão tecendo suas próprias identidades e formando novos desejos. A publicidade vai tendo que correr atrás das transformações causadas por ela num ciclo dialético.

As sociedades vão se transformando tão rapidamente que até mesmo os teóricos das áreas ligadas ao estudo do comportamento humano não se arriscam a fechar qualquer definição sobre o assunto. Em seu trabalho *A identidade cultural de pós-modernidade*, Stuart Hall esclarece logo no início que suas formulações são provisórias e abertas a contestações (Hall. 2002.p.8). Ao mesmo tempo, podemos com a nossa própria experiência notar, que há menos de dez anos não se falava em celular e hoje capturamos imagens com ele.

O nascimento do “indivíduo soberano”, entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, representou uma ruptura importante com o passado. Alguns argumentam que ele foi o motor que colocou todo o sistema social da “modernidade” em movimento (HALL. A Identidade cultural na pós-modernidade. 2002. p25).

Adilson Xavier, Diretor de criação da agência Geovanni,FCB afirma que “é na brecha que se descobre o ponto de partida para a campanha” (XAVIER. 2005). Ele explica que para achar a essência, muita coisa é jogada fora e que o trabalho de criação é um trabalho de peneirar. Por isso é que o profissional de criação precisa conversar com todas as pessoas que encontra no dia a dia.

Ele vive muito da experimentação diária, tem que ter contato com todas as camadas, freqüentar ambientes variados, conhecer os públicos e ler de tudo. Ele deve perceber matéria de trabalho em tudo e a todo o momento e anotar o que for necessário para lançar mão em pouco tempo. O criador tem que pensar rapidamente. É um processo de tentativa e erro para adaptar e criar os conceitos. O publicitário que trabalha com criação, acaba se acostumando a esse exercício constante e lúdico. O grande desafio da criação, é lidar com matéria séria de uma forma descontraída (XAVIER. 2005).

A linguagem da peça é definida na criação. “O filme publicitário tem a mão forte do diretor do filme, mas, acima de tudo, tem a mão do cara que criou a idéia. A grande idéia parte do diretor de criação” (FONSECA. 2005).

Nas reuniões de criação é que os profissionais vão discutir aspectos do produto relacionando-o com o público alvo. Neste momento todas as informações e referências estão assimiladas e já fazem parte da bagagem do criador. O ato de criar um conceito para um produto não pode seguir somente as regras. A mente do profissional deve estar livre para captar emoções.

Criar é um ato de vida. Não pode ser sufocado. E a vida cresce por todos os lados, assusta, não adquire logo personalidade. Isso vai sendo cultivado com paciência, com trabalho e arte (LADEIRA. 1987. p.29).

O processo de decisão em mídia deve ser minucioso, em função do atual cenário formado por uma numerosa gama de diferenças individuais, de possibilidades de veículos e de produtos. É aí que entra a criação.

Que coisa mais abstrata esse conceito de criação. É mais simples se perceber o dom para algum tipo de arte. O sujeito é tocado pela música, literatura, pintura. Assim, busca o instrumento equivalente para se expressar. O dom da criação pode ser percebido quando, mais intensamente que o comum, o processo cerebral de um indivíduo processa algo novo, às vezes do nada, outras vezes de informações selecionadas.

Na publicidade a criação assume uma forma específica já que é preciso direcionar essa ação para sua necessidade: criar em pouco tempo para um determinado fim. A criação publicitária está subordinada a estratégia que é montada. A estratégia é a base da campanha. Como no meio militar, a estratégia é o plano de manobra traçado para atingir o alvo desejado.

Cada agência trabalha de uma forma. Aqui na nossa agência a estratégia trabalha junto com a criação. A estratégia é a música e a criação é a letra, trabalham juntas. É muito comum se traçar uma estratégia e a aquilo resultar em nada do ponto de vista criativo. A estratégia é válida se resulta em comunicação (XAVIER. 2005).

Para se chegar a estabelecer a estratégia e fazer o planejamento da campanha, a criação precisa trabalhar em cima de um *briefing* que são, literalmente, instruções resumidas sobre o produto fornecidas pelo cliente. Ele diagnostica a necessidade de se caminhar numa determinada direção. O *briefing* não deve ser tratado com uma atividade simples. Essa simplicidade é aparente, ele é determinante, porque é ele que dá a direção da campanha.

Há uma primeira reunião o fabricante descreve seu problema: —“É como ir ao médico, você pensa que o problema é num lugar e na verdade é no outro”. Às vezes há várias reuniões com o cliente. Se for necessário duas ou três, até se ajustar o *briefing*. Só com o *briefing* ajustado é que se começa a trabalhar. Tem que entrar num acordo agência e cliente. Tem que concordar. Ele tem que ser convencido ou você tem que concordar. O dono da conta é o outro (XAVIER. 2005).

A peça não pode ser boa somente do ponto de vista criativo. Ela tem que estar posicionada na direção que o *briefing* aponta. Se isso não acontece, a campanha não cumpre seu objetivo.

No filme publicitário, que é o foco deste trabalho, o primeiro passo é transformar o desejo, o conceito, em roteiro. O estilo do filme nasce junto com o roteiro. Contudo a criação dá dicas, tudo é conversado. Quando o *briefing* é passado para o redator-roteirista a imagem do produto já foi estudada. A criação, pensa visualmente o roteiro e o cliente conhece a idéia com a descrição do filme.

As agências funcionam com os departamentos de Criação, Planejamento, Atendimento, Produção, RTVC, Tráfego e Mídia. O tráfego é o responsável pelo cumprimento dos prazos dentro da agência e funciona ligado ao departamento de RTVC. Junto com a criação, o produtor de RTVC trabalha preparando o orçamento e as especificações básicas para a produção da peça. O RTVC serve de interface entre a Agência o Cliente e a Produtora. Na maioria das vezes é o representante da agência na filmagem. Por isso tem que acompanhar e supervisionar todo o processo de produção do filme desde o *briefing*, o orçamento, acompanhar as filmagens, até a entrega das cópias de veiculação à mídia. A mídia é o departamento que cuida da veiculação depois da peça pronta.

O filme publicitário conta uma história. Assim como no longa-metragem, tem introdução, desenvolvimento e conclusão. O que diferencia o filme publicitário do “longa” é o tempo. É neste curto espaço de tempo que a história deve ser contada e assimilada no momento em que é vista. A propaganda não tem a licença artística de esperar que sua mensagem seja entendida daqui a alguns anos ou mesmo que nem seja entendida. A função do filme é vender. E vender no dia seguinte. Para o maior número de pessoas possíveis. No filme comercial ainda se pode arriscar. São dois objetivos diferentes. Se os criadores passarem dos limites da comunicação imediata, eles se desconectam com o seu público.

Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é

conhecido como “homogeneização cultural” (HALL. 2002. p.75).

Os criadores publicitários acabam tendo uma função de homogeneidade porque quando se está criando para a propaganda não se pode permitir ser vanguarda demais. Embora em propaganda o impacto é um recurso muito utilizado, isso não precisa ser posto como um meio primordial.

O choque é um dispositivo permitido e usado. Mas não a ponto de provocar rejeição. O chocar é muito sutil. Isso vale para qualquer mídia (XAVIER. 2005).

O segredo da publicidade no momento é lançar um fato muito interessante que o usuário quer dividir com o amigo. É a exploração do segredo. Os lançamentos nos bate-papos pela internet, têm uma resposta enorme, segundo Adilson Xavier. Como o efeito de um vírus, as notícias que causam impacto se expandem. A BMW, por exemplo, acaba de lançar mão deste recurso por meio de uma campanha de 3 minutos, especificamente para a internet, contratando a cantora americana, Madona. Outro canal que possibilita esse recurso é o celular. O anunciante manda a mensagem e o proprietário acaba lendo por não estar prevenido contra este tipo de assédio.

O Celular é uma mídia do meio do caminho. Vai se prestar mais às vendas de oportunidades. Que pega o usuário na rua. É uma mídia que vai tentar imaginar onde o sujeito está e mandar uma mensagem chamando a sua atenção para um shopping perto dele, com uma oferta imperdível. Ou, de outra maneira: a operadora vai descobrir que ele está no shopping e dizer: - “já que você está aqui dê uma passadinha na loja tal” Isso é possível e vai acontecer já, já. (XAVIER. 2005).

Hoje, apesar de haver um número maior de opções de mídias, a tv aberta ainda é, sem dúvida alguma, o lugar para se falar com as massas. Essa opinião é consenso entre todos os profissionais do mercado do filme publicitário.

A televisão é o veículo de comunicação de maior alcance no país e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros. Dados do Instituto Marplan Brasil do primeiro trimestre de 2000 mostram que 98% da população, acima de 10 anos, assiste à TV pelo menos uma vez por semana. Segundo projeção do Grupo de Mídia para 2000, mais de 39 milhões de lares, o equivalente a 87,4% dos domicílios do Brasil, possuem um ou mais televisores. A

programação é transmitida por meio de canais abertos ou fechados (PORTAL BRASIL. 2005).

Conforme declaração de Ismail Xavier, na tv a cabo, o maior canal visto é a TV Globo. Ela é o ponto de encontro das classes. O ponto de ligação dos dois brasis (sic). O que não se vê nas outras mídias. Pois há um grande problema de *aparteid* econômico.

Os anúncios televisivos são separados em duas classes: Varejão, cuja veiculação varia de um a cinco dias e contém o preço dos produtos. E Institucionais cujo objetivo é criar uma identidade entre a marca e o consumidor. Para atingir o segmento de menor poder aquisitivo, alguns criadores lança mão do filme tipo “varejão”.

Ismail Xavier não concorda com a veiculação dos “varejões” e acha que o consumidor está saturado deste tipo de anúncio, que não é propaganda e sim venda agressiva.

Os segmentos D e E, camadas mais populares, já estão ficando anestesiados, vacinados contra esse tipo de venda. É uma venda bruta. Acaba funcionando num ciclo vicioso de achatamento de preço. Vende qualquer porcaria por causa do preço. Então é gerado no varejo um conceito de propaganda vendedora a já parte de um pré-suposto errado. O varejão chama a atenção para o preço e não para o produto. Propaganda é para anunciar e despertar a atenção (XAVIER. 2005).

Os anúncios das *Casas Bahia*, citado por Adilson Xavier, podem ser um bom exemplo para ilustrar a questão. Eles deixam de ser troca de mercadoria por dinheiro, porque, como o público alvo pertence às classes E, D e C (às vezes chegam a atrair a classe B) passam a viver do financiamento das vendas. Viram grandes financeiras, onde a especialidade não é a venda dos produtos. Esse tipo de anúncio, não é propriamente uma criação publicitária e sim uma criação de marketing.

Cada peça tem um objetivo. Um filme vai ao ar até esgotar o estoque ou até que o produto seja percebido como tal a uma imagem. Existem várias empresas que se encarregam de medir o resultado de um anúncio por meio de métodos específicos, como por exemplo: pesquisas. O filme publicitário vende através da qualidade da mercadoria ou pela imagem que ela passa.

Todo o trabalho numa agência é baseado na integração das pessoas envolvidas. A conversa é fundamental. Assim também é com as produtoras que a agência contratada. Laços de confiança são criados. Cada produtora têm um estilo próprio, que vai se adequar a determinado tipo campanha. O estilo da produtora é determinado principalmente pelos diretores com que ela trabalha. Cada diretor tem uma especialidade. Um é vanguardista, outro lida mais com o humor, outros mais dramáticos e outros habilitados para trabalhar com grandes planos em externas. Mas em qualquer estilo, o bom diretor é aquele que sabe interpretar o roteiro sem ficar querendo modificá-lo. Existe o espaço onde o diretor pode e deve interferir. Mas o profissional deve perceber o momento para interferir. Eles são determinados e cabe a ele encontrá-los. Isso vale não só para o diretor, mas também para o editor e até os atores. A criação publicitária detém o controle total da construção da peça.

Nesse sentido, fica claro o tipo de trabalho e o esforço de conhecimento que a publicidade introduz de forma privilegiada na vida social. O que ela faz é classificar produtos conjugando-os com “situações sociais”, “relacionamentos”, “lugares”, “estados de espírito”, “animais”, “paisagens” ou “naturezas”. Todos estes elementos configuram tipos de pessoas, grupos sociais, desejos (e que mais extensões alcançar o sistema publicitário) no afã de exercer o poder regulador do seu discurso e de sua função classificadora (ROCHA. 1985. p.147).

A publicidade reflete a sociedade segundo seu olhar. Escolhe certos aspectos sociais e descarta outros. Recorta elementos de um cenário e transporta para outro. Cada peça é construída a sua maneira provocando a sensação de ritual. O expectador aceita o jogo, há um pacto entre o anúncio e o consumidor. O filme publicitário revela que sabe o desejo do sujeito e o sujeito se sente feliz por isso e por saber que por meio do produto anunciado terá a possibilidade da realização, mesmo que não tenha a intenção de comprar. Tudo no anúncio é perfeito. Como no mito, é a realização através do imaginário.

As experiências com a linguagem da publicidade são utilizadas, conforme recursos da época, em busca da audiência.

A produção de anúncios, no início da TV, é ao vivo e a improvisação faz parte da técnica. Hoje, tudo o que se imagina, pode ser feito com recursos digitais e a televisão, apesar de ainda ser o meio mais adequado para a veiculação do filme publicitário, passa a disputar com a internet.

A televisão ao vivo, faz seus primeiros reclames inserindo slides no intervalo dos programas. Depois, esse recurso é substituído por moças, que ao vivo transmitiam a mensagem do patrocinador. A comunicação se dá de imediato e podemos dizer que as “garotas propagandas” são o primeiro mito da propaganda brasileira.

O sucesso do comercial com as Garotas Propaganda, porém, era irreversível. Foram contratadas outras moças e aumentaram o número de apresentações por intervalo, assim como o corre-corre no estúdio: os produtos eram colocados e retirados rapidamente, desde geladeiras até objetos de decoração. E ficaram famosas as gafes cometidas por Garotas Propaganda nessa época de muitos imprevistos (SAMPA 3 . 2005).

Apesar da publicidade ao vivo ser mais cara que o filme, porque o retorno é maior, os dois tipos de propaganda convivem no ar por algum tempo. Os primeiros filmes são feitos em animação; a gotinha da *Esso* é uma imagem marcante da época que competia com o elefante de Shell, ou com apresentadores, em estúdio ou em externas. O site: sampa3.prodam.sp.gov.br, mostra exemplos memoráveis de produções deste período, como os anúncios produzidos pela agência ALMAP: *da Variant 1600*, em estúdio do Ano: 1969. *O Aqualoucos*, feito em interior e o comercial do Picolé Kibon, da década de 60, *Kishow*, com efeito de embalagens animadas, recurso muito trabalhoso para época.

Com a utilização do vídeo tape, as imagens melhoram sensivelmente. A TV é que dá o suporte e estimula a feitura do filme publicitário. Com ele, a possibilidade de montar as cenas introduz uma nova linguagem na tela, em toda a programação. E o filme publicitário toma o lugar, definitivamente, dos reclames ao vivo.

O comercial é feito para ser visto nos lares. Logo é dirigido para as famílias. Mas, com a secularização morre Deus, com o divórcio morre a família. A idéia de perfeição do homem é abalada. A perda da família e de Deus ainda é um fato de difícil superação para a grande maioria. Com quem, na realidade, a publicidade está dialogando? Com setores.

Stuart Hall considera a releitura dos escritos de Marx nos anos sessenta, a descoberta do inconsciente por Freud, a teoria Estruturalista de Saussure, os estudos de Michel Foucault em relação aos “regimes disciplinares” e os novos movimentos sociais de 1968, cinco momentos da segunda metade do século XX, período da modernidade tardia, que colaboraram para segmentação da sociedade.

Tentei, pois, mapear as mudanças conceituais através das quais, de acordo com alguns teóricos, o “sujeito” do Iluminismo, visto como tendo uma identidade fixa e estável, foi descentrado, resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas, do sujeito pós-moderno (HALL. 2002. p.46).

Paralelamente aos momentos destacados por Hall, entre 1960 e 1968, as indústrias vão investindo no aperfeiçoando do vídeo tape. Em 1971, nos EEUU Nicholas Ray com seus alunos faz experimentações com vídeo e cinema. Na França, Jacques Tati que também se encanta com as novas tecnologias da imagem, capta simultaneamente, ao vivo e com várias câmaras de vídeo para depois montar em película o filme *Parade* (1974). E Godard que na metade dos anos setenta faz a mistura total do vídeo com o cinema no filme *Numéro deux*. Estava o vídeo definitivamente imbricado com o cinema. “É pelo vídeo que passam, conscientemente ou não, a pesquisa, os ensaios, os questionamentos que fundam a criação cinematográfica. O vídeo pensa o que o cinema cria” (DUBOIS. 2004. p.132).

A linguagem cinematográfica ganha a possibilidade das quebras bruscas com o vídeo. Em 1981, a banda inglesa Duran Duran lança seu primeiro disco, junto com um vídeoclip para a divulgação, lançado pela recém fundada MTV.

Pelas mãos da MTV, o clip tornar-se ia um prolongamento da proposta musical e do aparato estético de bandas e cantores solo, sendo em seus melhores momentos, um ilustre representante da vanguarda artística pós-moderna e em seus piores, uma peça publicitária óbvia e repetitiva, patrocinada pela indústria da música pop para vender ídolos teen descartáveis (CARVALHO. 2002).

O vídeoclip é responsável pela inserção de um novo ritmo assimilado, mais tarde pelo cinema e de imediato pela publicidade. A linearidade, indispensável para o público comum entender a história há alguns anos, hoje vai se desconstruindo ajudado pelo vídeo clip e a publicidade.

O capital que a publicidade movimenta é grande porque esse meio oferece um retorno satisfatório aos fabricantes. Ainda que uma parte dos telespectadores tenha migrado para a internet, essa migração não chega a ser uma perda. A convergência das

mídias é uma questão de tempo. Por meio das técnicas digitais, é possível realizar todas as imagens imaginadas pela criação e o filme publicitário, definitivamente, é o ingrediente principal que sustenta as empresas de televisão, reunindo em torno de si todas as classes sociais.

Se a publicidade capta o desejo do indivíduo. O indivíduo não deveria estar atento aos seus desejos?

5 A PRODUÇÃO

“existe o desejo, o social e nada mais.”

Deleuze e Guattari

A agência escolhe uma produtora de vídeo, para produzir seu roteiro. Ela é responsável por todo o processo. Para vivenciar o processo de produção é realizado um estágio na Produtora TVZero nos departamentos de Atendimento, Produção e Edição.

A produtora é que escolhe a locação, organiza o teste com atores, contrata os atores, contrata profissionais para a construção dos cenários, filma, edita, cuida da narração, sonoriza e finaliza o filme. Mas a bitola do negativo quem define é a agência. Numa grande produtora as funções são bem definidas: atendimento, produção, direção, assistentes, edição, finalização e técnicos em geral, o que não acontece numa de menor porte, onde às vezes uma só pessoa exerce duas ou três tarefas ao mesmo tempo.

Fernanda Affonso, Publicitária, formada pela FACHA e Atendimento da TVZero, diz que o atendimento é o braço direito do dono da produtora. É uma tarefa que exige um profissional com visão estratégica.

Saber prospectar novos clientes, saber vender seus diretores e ter um apurado senso de responsabilidade porque é ele que controla a produção e a qualidade do filme. Ele é o olho do cliente, da agência, dentro da produtora (AFFONSO. 2005).

A tarefa de prospectar novos clientes é constante. O profissional do atendimento liga para o RTVC da agência, com quem tem contato direto e marca uma reunião na qual, se possível, deverá estar o diretor de criação da agência para mostrar o *portifolio* da produtora. Nesta ocasião, é interessante a presença do diretor de filmes da agência, para criar uma interação entre os profissionais. A agência conhecendo o “rolo” da produtora (CD ou vídeo com melhores filmes da produtora) e de seus diretores, escolhe uma que esteja na linha do roteiro. Manda o roteiro pela internet. Geralmente, um roteiro vai para uma produtora com um diretor que melhor trabalha com aquele tipo de filme. O atendimento, então, faz o orçamento que, se aprovado, passa para a produção propriamente

dita. Algumas vezes o orçamento precisa ser adaptado. È como negociar um produto. Esta é outra qualidade que o atendimento deve ter. Junto com o roteiro o atendimento recebe o *briefing* e se reúne com o diretor para fazer a decupagem.

A decupagem é a seleção dos elementos que vão ser precisos na filmagem. O tipo de filme a ser utilizado, 16mm ou 35mm. Pois os preços são diferentes. O tipo de equipamento de luz, rebatedores, se vai ser necessário uma grua para determinada cena ou um splash-bag (bolsa à prova d'água para ser colocada a câmara) se houver cena em baixa d'água, qual o tipo de locação, idade dos atores e tudo o que for referente ao levantamento da cena. Todos os detalhes devem ser observados. Não se pode esquecer de nada. Tudo de acordo com aquele diretor. Pois cada um tem sua maneira de interpretar um roteiro (AFFONSO. 2005).

A campanha criada para o Dia das mães desse ano de 2005, pela Giovanni,FCB e produzida pela TVZero, e que a produção e a filmagem são acompanhadas pela autora, vai servir de exemplo para a identificação do trabalho e dos profissionais envolvidos. Neste caso, é um filme com duas cenas. Uma em externa, com atores, dentro d'água numa cena filmada na piscina e outra no interior de um quarto de uma mesma casa, alugada na Joatinga (neste dia filmam-se outros dois filmes para a mesma campanha). Às vezes, para se chegar ao resultado ideal é preciso utilizar duas locações diferentes. Por exemplo, a piscina de uma casa e o quarto de outra. Todas as decisões são combinadas em equipe sempre considerando a relação entre o custo e o benefício.

O roteiro original, (ANEXO 1) tem uma anotação a mão no final: “texto legal”. Esse termo é uma expressão da área, indicando que o texto é o oficial remetido pela agência. Porque ele muitas vezes é modificado. A idéia central é a “imaginação”. A palavra é repetida várias vezes, incitando o público alvo a pensar no presente que uma mãe poderia desejar e que afinal ele pode comprar. Numa primeira leitura, pode-se interpretar a repetição da palavra “imagina” como sendo preguiça do redator de encontrar outra palavra. Mas a publicidade não faz nada sem ter planejado.

Numa época em que é difícil definir as classes consumidoras e os presentes nas datas comemorativas estão sendo substituídos por “lembrancinhas” simbólicas, lojas como a *Líder Magazin*, procuram oferecer produtos no estilo básico, que façam parte do universo dos mais elitizados, com uma razoável qualidade e a preços acessíveis. O anúncio se utiliza no visual, de elementos da classe média alta, com locação numa piscina; e no texto usa

elementos de linguagem simples, chegando a simular, com uma voz em *off*, uma intimidade entre o patrocinador e o consumidor. Com influência dos anúncios do tipo varejão, é inserido cartelas com os preços dos produtos. Pode-se dizer que é um misto de institucional, já que busca, por meio da locação, dos objetos de cena e dos atores, uma identificação do expectador com a marca, e o “varejão”, pelo recurso direto de exposição dos preços e o estilo do texto.

O atendimento recebe o *briefing* da agência e faz um ajuste de orçamento. O diretor escala a equipe, junto com a produção. Mas isso varia de acordo com a rotina de cada produtora e com a verba estabelecida. O que está acontecendo atualmente, é a formação de equipes de produção e técnicos. Porque isso facilita a comunicação e agiliza a filmagem, principalmente nas horas difíceis. Todos se conhecem.

Antes do início da produção, numa reunião na qual o atendimento está presente, se reúnem: a equipe de produção, o diretor de fotografia, o assistente de direção, o diretor de arte e o figurinista para ser passado, pelo diretor, o conceito do filme. Nesta ocasião decide-se a linguagem fílmica (luz e tomadas), o tipo de equipamento que vai ser utilizado, o tipo de locação, dos atores, de figurino de arte, objetos de cena. Enfim, tudo o que vai ser preciso para a filmagem.

A equipe de filmagem é formada além dos que participam da reunião, de um produtor de locação, um platô, assistente de platô, boy de set, assistente de câmara, assistente de vídeo (o que fica monitorando o videoassist), produtor de objetos, assistente de arte, contra-regra e assistentes, cenotécnico e assistentes, eletricitista e assistentes, maquinista e assistentes, assistente de figurino, camareiro e maquiador, que conforme o tamanho do elenco também tem assistentes. E os atores e o produtor de elenco. Podemos considerar ainda os motoristas e a secretária de produção.

Toda a equipe é coordenada pelos profissionais da produção de acordo com as necessidades do diretor. O platô, auxiliado pelo boy de set faz a ponte com o diretor, com a produção e toda a equipa técnica, na hora da gravação. Ele coordena o set de filmagem. O assistente de direção faz a comunicação entre o diretor, a produção e o platô. O vídeo assistente se concentra no monitor para acusar qualquer falha na captação das imagens. Ele trabalha junto ao cinegrafista e seu assistente. O diretor de arte também está presente na gravação, embora a maior parte de suas tarefas seja antes da gravação.

A pré-produção é um processo que requer muito cuidado, porque tudo é projetado, lida-se com possibilidades de custo, estética e qualidade. É um momento de escolhas. Depois da primeira reunião, cada profissional se encarrega de fazer o levantamento dos elementos que sua área exige. À produção cabe contratar as firmas que fornecem os equipamentos, cuida do teste de elenco, contacta a equipe técnica, os motoristas e pela internet, constrói as tabelas, organogramas e cronogramas para ter controle do fluxo da produção. No caso de gravação em externa, a produção procura estar informada da previsão do tempo para marcar a gravação e mesmo depois de marcada, a consulta continua sendo feita para se necessário adiar a gravação. Tudo em função do custo. A equipe é centralizada na produção, assim como a verba é controlada por ela. O diretor visita a locação junto com alguém da produção, com o assistente de direção e o diretor de fotografia. Geralmente, e principalmente, quando há mais de uma opção de locação para ser escolhida, um fotógrafo acompanha o grupo. As fotos tiradas são mostradas à agência, para em conjunto escolherem a locação mais adequada.

Escolhido pelo atendimento, o produtor de elenco, é terceirizado e seleciona os atores para o teste. Ele também acompanha a gravação, para atender os atores selecionados. O assistente de direção pode substituir o diretor no teste de elenco. Dependendo da necessidade do filme seleciona-se atores ou modelos e todos têm que ser sindicalizados. Depois da filmagem dos testes, o diretor e sua equipe selecionam os melhores e junto com o atendimento apresenta para a agência que faz a escolha definitiva.

O atendimento está sempre no controle, também acompanha a gravação juntamente com o RTVC da agência. Fernanda Castro, Pedagoga, com passagem no RH da IBM, passa pelas produtoras B52, Yes, Conspiração, Mister Magoo e há cinco anos está no atendimento da TVZero diz que “é fundamental este controle. Porque é você o contato com o cliente e é você a primeira a ser cobrada. Mesmo quando ninguém da agência vai, eu sempre vou” (CASTRO. 2005).

Ninguém sai do seu posto na hora da gravação. Embora as brincadeiras façam parte dos trabalhos, elas existem para aliviar um clima de alta tensão, que normalmente, não transparece. Existe um prazo para a gravação ser concluída e todos recebem para trabalhar dentro desse prazo. A atenção na hora da gravação é total. A competência e muito dinheiro estão em jogo. Amizades surgem, mas a relação profissional está acima de tudo.

O clima em uma filmagem é envolvente e muitas pessoas trabalham motivadas não só pelo cachê mas pelo fascínio que o filme exerce. É esse fascínio que dá suporte emocional num momento de erro ou de uma falha de equipamento ou mesmo de imprevistos climáticos, que quebram o andamento da filmagem provocando atraso no cronograma.

Na filmagem do Líder-Mães, que foi acompanhado para esse estudo, já em altas horas, começa a sair fumaça de um dos refletores. A gravação é interrompida. O refletor, um *HMI de 18 (dezoito mil watts)* para emitir luz intensa (substitui a luz do sol) que é muito grande e pesado, é apagado. Está em cima de um praticável de uns seis metros, do lado de fora, no jardim, para iluminar o set (quarto) no segundo andar. A iluminação é feita pelo lado de fora. O assistente de eletricista sobe verifica. O cronograma está atrasado. Não detecta nenhuma avaria. O refletor é aceso. A gravação recomeça. O refletor volta a soltar fumaça. O refletor é apagado. O assistente sobe outra vez e percebe que a fumaça é produzida por insetos mortos que estavam dentro do refletor desde a última gravação e agora estão sendo “cremados”. Tudo resolvido. O refletor é aceso e a gravação recomeça. Começa a chover. A gravação continua com o assistente de eletricista em cima do praticável segurando uma grande “barraca de praia”.

Paralelamente, toda a equipe e a atriz maquiada, penteada, e enrolada numa toalha da Líder, espera pacientemente retocando a maquiagem e os cabelos, a cada intervalo. No meio dos problemas técnicos, um pequeno atrito entre o diretor de arte e o figurinista chama a atenção da equipe. Mas, imediatamente é contornado pelo diretor. A gravação acabou com muito atraso e a equipe desarmando o equipamento sob chuva. René Sampaio, cineasta e publicitário, formado pela UNB e diretor de comerciais da TVZero diz que sempre tem um plano B e procura se cercar de todos os recursos para evitar ou lidar com os imprevistos:

Se o que sai fora do planejado é um desvio de rota, agente desvia um pouquinho e chega no lugar que se quer. Se for um impedimento total, como um acidente que fechou a única estrada que leva ao lugar da filmagem, aí tem que se cancelar e gravar em outro dia. Mas isso é uma catástrofe. Todos perdem muito (SAMPAIO. 2005).

No final da filmagem as fitas são enviadas para uma *finish house*, (ANEXO de 2 ao 6) assim que cada rolo acaba, para ser telecinada (transcritas, passadas de película para fita digital) e em seguida editada, o mais rápido possível.

O tempo da produção de um filme depende do que é pedido no roteiro. Um filme como o “Piscina – Leader – Mães”, gasta uma semana de pré-produção, um dia para a filmagem e uma semana para pós-produção, aprovação e finalização. Se o roteiro pede uma filmagem em estúdio, com um ator, pode ser produzido em dois ou três dias. Portanto, o tempo de uma produção só pode ser definido depois de decupado o roteiro.

O roteiro é adaptado pelo diretor, conforme as necessidades da filmagem e dependendo do produto e da agência. Existem roteiros que não podem ser alterados. Tudo é combinado. Um profissional é contratado, em seguida, para criar um *story-board*, que é o roteiro final desenhado quadro-a-quadro. Esse *story-board* é levado para a gravação para ser seguido. E depois, entregue ao editor para montar (editar) a peça. A etapa seguinte à edição é a narração, sonorização e finalização. Essa é uma etapa relativamente recente que engloba todas as ações feitas depois da edição final, como por exemplo: correções no DS, programa que permite corrigir defeitos nas imagens em movimento (como o *Photoshop* faz em imagens paradas), sonorização definitiva, locuções, passar da fita Digital para a fita beta, que é a mídia de veiculação das emissoras de TV, ajustando a cor, a textura, se necessário sincronizando áudio, dando o toque final de perfeição.

Algumas produtoras são equipadas com ilhas de edição e com programas que fazem a finalização como o DS. Contudo, existem as *finish houses* que além de editar, montar e retocar as imagens, operam com equipamentos de alta definição, capazes de compor efeitos, corrigir cor com qualidade perfeita, equilibrar contraste de luz e sombra, produzirem qualquer tipo de efeito especial ou grafismo, imprimindo não só em imagens digitais, mas também imprimindo imagens digitais em negativos de 35 mm, isto é, na película (Anexo 2 ao 6).

As casas de finalização, como por exemplo a Link Digital, no Rio de Janeiro, cuja Diretora de Atendimento, Denise Muller define como uma pós-produtora, recebe a peça editada (mas também oferece os serviços de edição) e faz a telecinagem (passagem de filme para Beta) de duas maneiras diferentes. Telecinagem off-line: passagem direta sem nenhuma alteração nas imagens e on-line:

Com o diretor de cena, o diretor de fotografia e o nosso colorista, que trabalha no equipamento com programas digitais um pouco mais avançados que o *DS*, o *Smow*. Além do *Shadow* para aperfeiçoar toda a marcação de luz, luminância e cor das imagens, alterando o tom de pele dos atores e da iluminação do ambiente. Pode falsear a tonalidade total de cena, até fazer uma cena gravada a noite passar para dia. O *Fire HD* para criar e compor efeitos e o *Transfer Lasergraphiscs* para imprimir imagens digitais em película (Miller. 2005).

Com a edição aprovada e o filme finalizado a produtora entrega à agência, que cuida da veiculação. Como explica Fernanda Affonso, do atendimento da TVZero, nenhum filme é igual ao outro. Nenhum cliente é igual ao outro. Trabalha-se com problemas diferentes e que tem que ser resolvidos imediatamente, porque a agência determina prazos. Problemas como a quebra de um equipamento durante o transporte, vindo dos EEUU, implicando no cancelamento de gravação em locação que custa caro e com um número considerável de atores, acontece. É frustrante para todos, principalmente para a produção e o atendimento que precisa ter sangue frio e competência para discutir com o cliente e fazer uma proposta que seja do interesse para as duas partes, como por exemplo uma divisão do prejuízo. É sempre um trabalho de risco que exige muito sangue frio, segurança e experiência. Muita gente acha que não compensa, mesmo com o elevado cachê.

4 A EDIÇÃO

Quando compreendi que tinha nas minhas mãos um poder tão espantoso, hesitei muito tempo à maneira como o empregaria. Embora possuísse a faculdade de dar animação, preparar uma estrutura para a receber, com todas as suas complexidades de fibras, músculos e veias, continuava a ser obra de inconcebível dificuldade e esforço.
(Mary Shelley – Frankenstein)

O editor, que apesar de ser apenas um dos profissionais produtores da peça publicitária e trabalhe com imagens que lhe são trazidas pré-gravadas e roteirizadas, ocupa um lugar de responsabilidade já que é ele quem escolhe as melhores imagens e o ponto de corte. Talvez a diferença de um frame (um frame equivale a um quadro. 30 *frames* são um segundo) num corte possa significar uma alteração no entendimento da mensagem.

Considerando o filme publicitário como um canal de diálogo do inconsciente coletivo, a escolha das imagens, a maneira de uni-las, o “ponto de corte” e fundamentalmente a sua relação com o áudio são de extrema relevância no resultado final do filme. Cabe ao editor essa responsabilidade ainda que submetido à aprovação do diretor. Poderíamos dizer que: a edição é a grafia da mensagem áudio-visual. É um ponto importante que necessita ser analisada dentro do conjunto dos dispositivos tecnológicos da comunicação atual.

O momento é rico em transformações uma vez que o sistema operacional no formato analógico é substituído pelo digital. Essa mudança afeta o processo de edição inclusive com o aparecimento de novos profissionais como o finalizador que manipula a imagem depois da peça editada.

Um *take* (imagem entre dois cortes) imperfeito, com problema de sujeira, luz, cor, fundo, textura e até enquadramento pode ser retocado na finalização.

Depois dos programas ao vivo, para fazer a montagem, a fita é cortado com estilete, na moviola. Esse processo praticamente desapareceu. No momento atual, de transição tecnológica, o filme é telecinado (passado de película para fita magnética) em equipamentos com novas tecnologias que se sofisticam a cada momento, em uso nas

finishing house (empresas especializadas em pós-produção de imagens) que vem funcionando há mais de dez anos pelo menos em São Paulo e no Rio.

Na fita magnética a montagem, passa a ser chamada de edição. Nas ilhas das emissoras de tv o sistema analógico (eletrônico) ainda é utilizado junto com o digital por que a geração, a veiculação e a recepção são analógicas. Mas a implantação da TV-digital, está dependendo apenas de questões políticas. Logo, todos os equipamentos vão ser, aos poucos, substituídos pelo digital. A película, bem mais cara que as fitas de vídeo, passa a ser utilizada na televisão para captar imagens em produções especiais. Os filmes publicitários, que são produzidos em produtoras independentes, a Momento filmes, no Rio, é uma delas, usam negativo.

A edição de vídeo começa e ser esquematizada na televisão. Julio Souto, Jornalista, Editor de cinema e publicidade da TvZero, entra para a TV Globo em 1982, quando se edita em fitas quadruplex.

Elas são muito grandes. Precisa de um operador para a máquina Rec e outro para a Play. Logo depois a Sony entra no mercado com fitas de duas polegadas. Um pouco mais finas e mais leves. Porém ainda muito grandes. Entretanto a ilha de edição já é mais moderna, operada por um editor. A fita de uma polegada chega em seguida. Não havia produtoras. Nosso sistema é PAL-M e as máquinas, que são importadas dos EEUU, são originalmente no sistema NTSC, precisavam ser decodificadas por encomenda. Isso custa muito dinheiro. Só as emissoras de televisão tinham capital para possuir esses equipamentos. Então, os primeiros comerciais são produzidos nas TVs pelos profissionais que faziam um “jabá” (SOUTO. 2005).

Outro dos mais experientes editores, João Paulo de Carvalho, 62 anos, acompanha este processo. Vindo da TV Tupi, entra para a TV Globo em 1965. Em 1967 substitui o editor de *Sangue e Areia* e editou: *Irmãos Coragem*, *Selva de Pedra*, *Dancin Days*, *Malu Mulher*, *Plantão Polícia*, passou a editar musicais até chegar à produção de *Armação Ilimitada*. Foi nesta época que nota as mudanças dos Tempos. Em conversa com seu filho de 11 anos, percebe que ele nunca tinha ouvido falar em tabuada. Porque usa calculadora.

Essa constatação o leva a refletir sobre o tempo. “Os jovens estudantes, se relacionando com as máquinas, subtraem o tempo que antigamente é gasto para decorar”. Ele sente que isto deve ser considerado, leva esse pensamento para sua função e passa a cortar os tempos mortos nas edições. Na edição de Armação Ilimitada, 1985, todos os tempos mortos são cortados. Por exemplo: “A personagem abre a porta e na cena seguinte já está dentro da sala. Não mostrávamos o ator caminhando” (CARVALHO. 2005). Desta maneira, em parceria com o diretor Guel Arraes, revoluciona a linguagem da edição. Na música o vídeoclip surge com força na MTV no início dos anos oitenta.

Os meios de transportes, a televisão e todo o contexto do mundo moderno são responsáveis pela nova postura das pessoas em relação ao tempo. O vídeo é mais um reflexo.

Na década de 80, o discurso ontológico perdeu o lugar, pois não existe imagem “pura” que se sustente. Foi-se o tempo das “especificidades” e das demarcações categóricas. É o momento do contrabando, da visão transversal e do pensamento oblíquo. No caso do vídeo, a questão se coloca de modo ainda mais incisivo, pois sua identidade nunca se constituiu como tal, em si. O vídeo é realmente uma questão aberta (DUBOIS. 2004. p.177).

O vídeo é uma questão aberta porque está livre para usar elementos do cinema, TV, música, poesia, fotografia, pintura, teatro e o que o olhar puder captar no tempo que o editor determinar.

O editor João Paulo de Carvalho é um exemplo de profissional que transita por vários gêneros. Trabalha, editando comerciais para a Gobotec, quando se sente atraído pela busca de velocidades mais lentas e vai trabalhar em documentários, com o diretor João Moreira Salles. O ritmo da edição está relacionado ao gênero do produto. Jornalismo, documentário, show, musical, entrevista, novela, humorístico, infantil. Cada um tem seu timing próprio. Isso tem que ser levado em conta na hora da edição. Julio Souto também trabalha na Globotec.

A Globotec produtora da Globo que produz para a própria emissora e também para fora, documentários e comerciais, foi fundada no meio dos anos oitenta e hoje não pertence mais a Globo e funciona com o nome de Gtec. Naquela época se fazia oito comerciais por semana. O equipamento era de uma polegada. Tinha três equipes fixas na casa e para sair para externa. Tinha que ter um câmera, um operador de VT, um microfonista para fazer o som, um cabo man, um eletricitista, o produtor. Eu fazia o “Pequenas empresas grandes negócios” e agente saía com duas Kombis (SOUTO. 2005).

O Betacan é o sistema que veio em seguida. As fitas de uma polegada gravam os três sinais que compõe a imagem em uma trilha. A fitas de Betacan grava os sinais de vídeo em trilhas separadas. Tem muito mais qualidade e menor tamanho. As gravações em vídeo começam a proliferar. E as edições em vídeo começam a criar sua linguagem.

“As maiores produtoras no Rio de Janeiro eram a VTI, a Made, a Sint (de propriedade de Lili de Carvalho), a Taycon” (SOUTO. 2005).

Nas emissoras de televisão há o profissional que opera a máquina e o editor de produção que diz ao operador quais são os pontos de entrada e saída, de som e imagem. Essa diferença de tarefas está se mesclando. Alguns operadores editam sozinhos seguindo um roteiro feito pelo repórter, no caso do jornalismo. Ou o próprio repórter prefere editar, quando sabe operar.

Em televisão ainda existem máquinas analógicas de corte seco (mais usadas em jornalismo) e as BVEs, mais complexas, que são usadas em programas e novelas funcionando com um operador e um editor de produção. O sistema digital existe em todas as emissoras, a diferença está na estrutura dos equipamentos.

Em certas emissoras as ilhas digitais são separadas das ilhas analógicas. Em outras os equipamentos analógicos estão acoplados ao digital. E em outras tem máquinas acopladas e também ilhas digitais separadas.

Essa situação permanece até a tecnologia digital ser implantada totalmente. O que acarreta o desaparecimento lento dos editores de produção.

Os editores de produção não podiam mexer nas máquinas. Naturalmente por esse motivo não me associei a essa coisa de operar e assim não evolui tecnicamente. Quando a coisa descambou para a digitalização eu já estava numa idade tal que não tinha mais essa afição por um progresso técnico. Até hoje sou um dos raros editores que não operam. Acredito que daqui pra frente dificilmente vá se encontrar um editor que não opere (CARVALHO. 2005).

As produtoras quando tem ilhas de edição, são digitais e não trabalham com editores de produção. As ilhas de Betas se restringem as *finish houses*, ou a grandes produtoras que as utiliza para transcrições. Ainda que o processo de edição seja igual do ponto de vista da escolha dos cortes, a diferença técnica afeta a maneira de pensar os cortes. Na edição analógica a decupagem do material bruto é fundamental para se ganhar tempo na hora de escolher os melhores *takes*. No momento da organização é importante que esteja tudo escolhido porque, embora exista o recurso (*preview*) para mostrar o resultado da junção de dois *takes* sem gravar, só se pode alterar um *take* do início da seqüência gravada começando tudo do início. Como quando se escrevia a mão ou em máquina de escrever. Na técnica digital ao mesmo tempo que se decupa, já se salva o *take*, dando um título. Depois, escolhe-se os *takes* para ordenar da maneira que desejar. Caso não esteja do agrado é só abrir um espaço e acrescentar ou trocar o *take*. O sistema digital dá mais liberdade de criação agilizando a edição.

A edição jornalística é diferente dos outros gêneros porque o objetivo é a rapidez com que se transmite a notícia. Já existe emissora na qual a equipe de filmagem trabalha com câmaras digitais captando em CD. O repórter sai com um laptop e já edita a matéria no carro podendo envia-la para a emissora por e-mail. Quando o sistema digital for implantado, as reportagens editadas na rua, vão poder ser enviadas direto para a veiculação ampliando as possibilidades da transmissão ao vivo.

Ao editor cabe, antes de qualquer outra coisa, o apuro e este apuro vai se aplicar seja no filme, seja na novela, seja no videoclip, seja na peça publicitária. É aquele momento do corte, da transição para ver como é que isso chega ao todo. Eu não vejo diferença entre os gêneros a não ser a temporal (CARVALHO. 2005).

Para o lingüista Roman Jakobson a combinação e a seleção são arranjos que formam o signo lingüístico, possibilitando que a linguagem seja vista como uma estrutura, uma combinatória entre seleção (eixo paradigma) e combinação(eixo sintagma). Esse conceito pode ser aplicado no ato da edição. O editor seleciona imagens e as combina segundo um critério subjetivo. O tempo é a compressão do espaço. A imagem capturada é a compressão do tempo. Todas as imagens contêm uma carga de emoção. Um quadro parado trás na sua imagem várias possibilidades de acontecimentos anteriores e sugere várias outras possibilidades de acontecimentos depois. O ato de se escolher uma ou outra imagem e cola-la a outra que por sua vez foi também escolhida, foi impulsionado por esta estrutura combinatória da qual descreve Jakobson. Não importa se o editor está editando um “longa”, um “curta” ou até uma peça de “varejão” . O editor reescreve o roteiro ou o *story-board*.

Naturalmente, a edição de um documentário ou de um filme autoral se aproxima mais da arte que a edição publicitária. Porém, o editor experiente sabe valorizar os cortes, dando um tempo maior num olhar e cortando rapidamente numa expressão escolhida. Um quadro com um tempo muito curto, entre duas imagens, pode reforçar uma idéia. Esta ação só é possível na edição.

Os teóricos cinematográficos mais férteis Sergei Eisenstein e André Bazin têm como diferença básica na questão da montagem. Eisenstein destaca a montagem como a verdadeira voz de comando que manipula os elementos do filme (som, imagem, cor, luz). Bazin, reduz a montagem a uma posição mais humilde na hierarquia das técnicas audiovisuais, mas não negou o seu potencial quando cita, com orgulho, os truques imaginativos do “menino prodígio” Orson Welles em *Cidadão Kane*.

Foi estudando a poesia haikai que Eisenstein percebeu a importância da montagem no cinema (Andrew.p.60). Sua teoria está ligada aos processos do pensamento. Sua teoria tem fontes em Hegel, Marx, Pavlov e Piaget que traçam os mais surpreendentes paralelos psicológicos para sua teoria: egocentrismo, símbolo do toque primário, raciocínio de montagem e discurso interior.

Mesmo que, na edição publicitária a liberdade criativa do editor seja limitada, (o editor opera submetido à aprovação do cliente) o momento da escolha da imagem e do corte é feito da mesma forma, subjetiva.

No filme publicitário, mesmo seguindo um *story-board*, muitas imagens são gravadas para o mesmo quadro e o editor tem que escolher dentre muitas, a melhor e organizar dentro de um conceito pré-estabelecido, dentro de um tempo determinado: trinta segundos, é preciso muita criatividade e experiência. Devemos considerar também, a pressão psicológica criada pela natureza da área publicitária. O fato de o editor trabalhar sob pressão não anula seus sentidos. O que pode acontecer é alterar de forma diferente em um e outro profissional. O fato é que o editor publicitário mesmo limitado na criação faz associações com as imagens que trabalha e agrupa conforme suas experiências e é neste fluxo que faz as escolhas de imagens e cortes e usa de recursos para resolver problemas de continuidade que eventualmente aparecem. “A seleção e disposição dos fatos, o conjunto de procedimentos usados para unir uma situação a outra, as elipses, a manipulação das fontes de informação, todas estas são tarefas comuns ao escritor e ao cineasta” (XAVIER.1977. p.24). Este texto escrito na década de setenta, época em que a linguagem da edição estava sendo explorada na TV, faz analogia do escritor com o cineasta. Mas na realidade quem se compara com o escritor é o montador e o editor.

Paulo Barros (Paulão) cursou Publicidade e Cinema nos EEUU, editor de cinema e publicidade da Conspiração Filmes, afirma que a edição tem regras básicas. Mas que estamos numa época em que vale tudo. Até editar fora de eixo. O importante é saber o porquê de se estar fazendo aquilo e o que está querendo passar. Tem que ter um conceito.

Um bom editor tem que estar informado das linguagens das diversas mídias. Tem que estar antenado com o que está acontecendo visualmente no mundo. Tem que conhecer a linguagens de som, de cor, de formatos que estão acontecendo para poder criar uma coisa nova (BARROS. 2005).

Paulão reforça que o editor precisa ter conhecimento de todos os *takes* que foram filmados para ampliar a comunicação do roteiro. Ele, mais que o diretor tem que ter a visão geral de todo o material gravado. Pode e deve fazer um ótimo aproveitamento dele. Além disso o editor está mais próximo do olhar do expectador tendo a possibilidade de antever o resultado final.

Ismail Xavier considera a edição de TV apenas um recurso técnico. (XAVIER. 1977. p.70). Essa visão se deve ao fato de que no início da TV a formação dos editores vem da cabine de corte ao vivo. Muita gente em televisão chama a edição de “colagem”.

Com as câmaras portáteis a utilização dos cortes ficou sendo feita pelo editor e não mais pelo editor de corte. A formação dos diretores de televisão como Roberto Talma, Paulo Ubiratã, Guel Arraes e dezenas de outros veio, então da edição e não mais os cortadores (CARVALHO. 2005).

No Brasil, a televisão cria a linguagem da edição na época da TV ao vivo e continua o seu caminho, com a influência de diretores de cinema. No filme publicitário, é o contrário. Começa com editores de televisão e publicitários e passa a exportar para o cinema diretores como: Beto Brant, Ugo Giorgetti, Walter Salles e João Moreira Salles, Fernando Meirelles, Paulo Morelli, Arthur Fontes, Cao Hamburger, Kátia Lund, João Jardim, Pedro Goulart, Mara Mourão, Nando Olival, Flávia Moraes, Clóvis Mello, entre outros. A publicidade importa os diretores de vídeo, videoclip: Roberto Berliner, Andrucha Waddington, José Henrique Fonseca, Lula Buarque de Holanda, Cláudio Torres e outros que usam os filmes publicitários para ganhar dinheiro e realizar seus próprios projetos.

Zé Henrique, diretor da Conspiração filmes, diz que a produtora começou junto com a MTV:

Agente surgiu junto com a MTV. Aí, agente começou a fazer muito *clip* e isso nos habilitou, depois de um tempo, a entrar no mercado publicitário. Como agente viu que videoclip não dava dinheiro. No início agente colocava tudo nas produções. A Conspiração não se auto-sustentava. Depois que agente começou a fazer publicidade a produtora passou a produzir filmes. Aí, continuamos no mercado publicitário. Porque depois que você entra no mercado, você aprende a gostar de publicidade (FONSECA. 2005).

Hoje, a figura do montador praticamente desaparece. Vale ressaltar, para se perceber a transição das mídias, que muitos profissionais saem para gravar com câmaras de vídeo e dizem que vão filmar. Vão para uma ilha digital e falam que vão montar e chamam editores de montadores, ainda que montagem seja o processo originalmente feito em moviola. “Se estou com câmara de vídeo, falo gravação. A edição, chamo de montagem. Mas, se tiver fazendo bem o que está fazendo, tudo bem” (FONSECA. 2005).

O cinema hoje é editado em digital e o filme publicitário também. Da mesma maneira que editor de produção tem que aprender a operar a máquina, o operador (ou editor de VT) tem que conhecer a linguagem do cinema, da televisão e do vídeo. Por que a linguagem publicitária utiliza qualquer linguagem para vender o seu produto. O editor tem que estar pronto. A edição é a última parte da produção. A maior responsabilidade do editor é a de dar alma ao filme.

Um diretor com que eu trabalhei falou que a edição é uma segunda direção. Na verdade, é. Você pode manipular esse roteiro trocando o ritmo, a ordem das cenas, isso é um processo totalmente criativo e me envolve. Pode ser documentário, publicidade, videoclipe ou um longa. A primeira vez que eu vi uma pessoa editando em AVIDE, há uns dez anos, na produtora Casa Blanca, o José Rubens, eu fiquei fascinado. Outra pessoa que me influenciou bastante foi o Humberto Martins (montador de São Paulo). Ele edita como se estivesse jogando xadrez. Ele monta muito à frente do que ele está fazendo. Ele não operava. Eu operava. Ia me pedindo para separar uma cena que você olha e parece que não tem sentido, mas depois ele coloca junto de uma outra e vai juntando e aí eu fui entender que o filme já estava na cabeça dele. Aí foi que eu entendi a edição (BARROS. 2005).

A edição de publicidade tem uma característica particular que é a pressão em que o profissional trabalha. É preciso ter muita prática para saber reduzir todo o material em 30 segundos e também ter conhecimento dos efeitos que a máquina oferece. A publicidade, como o vídeoclip, diferentes do cinema, permite o uso dos efeitos. Tainá Diniz, assistente de edição de cinema e publicidade da AB Filmes, formada em Administração de Empresas/USP e com mestrado em cinema na Escola de Cinema de Londres, afirma:

O efeito deve ser usado de acordo com o que se quer passar, sem quebrar a harmonia da peça. Uma vez no comercial do *Kuat*, eu estava trabalhando com o Paulão (BARROS.2005). A história era a de um rapaz que estava num balcão de um bar e paquerava uma garota. Ela não dá a mínima para ele. Tem uma elipse (passagem de tempo) e no outro dia eles estão no mesmo lugar só que agora ele bebe Kuat com a foto dele impressa na lata. Aí então ela se interessa por ele. As cenas gravadas seguiam o story board. Mas na hora de editar não dava para colocar as cartelas que o cliente queria. Precisava de mais imagens para aumentar o tempo. O Paulão, então, separou três takes de três cenas diferentes e juntou com um efeito, esticando o tempo. Mudando a ordem do story board e acrescentando um efeito que não tinha sido determinado. Ficou lindo e ninguém percebe que o local é diferente. O cliente adorou (DINIZ. 2005).

Para montar a história que o roteiro pretende o editor retira do material gravado o máximo de idéias possíveis. É tudo muito subjetivo, mesmo com o *story board*, o editor tem que transformar, adaptar ou até salvar a peça. Na estrutura da publicidade é muito comum se deixar de gravar uma cena por que chove ou o ator não rende como se espera ou o cenário apresenta um problema e na edição é que se vai perceber. O editor é um pouco de escultor. Mas existe diretores que não abrem espaço para isso. O editor tem que saber lidar com cada tipo de diretor. O editor é como o músico de uma orquestra e o diretor é o regente. Às vezes o editor pode ser solista. Na maioria das produtoras o editor não participa das reuniões, nem das filmagens. Mas certos diretores, em certos filmes pedem ao editor que participem. Roberto Berliner, Jornalista, formado pela ECO, editor, cineasta, Diretor da TvZero, narra uma experiência:

Um vez eu tinha que fazer um comercial de um minuto em plano seqüência (tomada seguida sem parar de filmar). Eu precisava me concentrar em inúmeros detalhes; com os atores e figurantes. Então, pedi ao editor que participasse da gravação com um power book para marcar o cue (sinal que é gravado na fita para marcar eletronicamente o ponto de corte) de entrada da cena e o cue de saída para entrar a assinatura do produto aos sessenta segundos. Aquele set custava uma fortuna. Se eu filmasse sem o editor, poderia chegar na ilha e constatar algum tipo de problema. Teria que regravar. Isso seria mais caro que levar o editor para o set (BERLINER. 2005)

Tainá Diniz, conta que “o editor está indo direto para a filmagem. Agente vai com um Lap Top e tem vezes que se sai com o filme pré-montado do set. Depois só ajusta. Porque a imagem é de um *videoassist* (monitor acoplado a uma câmara e que mostra as mesmas imagens que estão sendo filmadas)” (DINIZ. 2005).

O editor mesmo não participando das filmagens, tem que ter noção do que acontece no set. O diretor antes de ir para a filmagem troca idéias com o editor e depois da filmagem passa para o editor as informações básicas para a edição: a linguagem, o ritmo, o que pode o que não pode. O editor edita sozinho e mostra para o diretor. Eles discutem e são feitas as modificações necessárias. O cliente assiste, aprova ou não. Novas modificações são feitas e assim, até que a peça seja aprovada. Depois de aprovada, entra começa a finalização.

Uma parte da finalização é feita na produtora, se ela tiver ilhas de edição. A parte de aperfeiçoamento é feita nas *finish houses*, que também editam para produtoras que não são equipadas com ilhas.

Eisenstein compara o ato de editar com o ato de compor uma melodia. Para ele, a música, o som deve estar ligado à imagem no que diz respeito ao tempo da composição das seqüências. As peças publicitárias editadas nas grandes produtoras, às vezes, por causa das exigências do cronograma, a edição é feita com um áudio guia. Ficando para a finalização os ajustes. O editor da produtora *Clear Lite*, o publicitário Álvaro Renoldi, diz que edita, sempre colocando as imagens por cima do áudio, mesmo os comerciais. “O visual não tem reflexão, ao contrário do documentário. Você consome os sinais para gostar ou não. No comercial, o forte é o áudio” (RENOLD. 2005).

O trabalho de edição ganha a cada dia maior valor. Nos equipamentos de edição; que podem ser o analógico ou o digital e que oferece muitos programas: *Adoube, Fine Cut, Avide, Pinnacle, ES7, Sped Race e outros*, o conceito de ordenação é o mesmo. Muda a técnica. “A edição é um processo pessoal. É um processo artístico” (RENOLD. 2005). Aprender as regras do programa é simples. A máquina é o que menos importa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

para nós, as línguas são mais que sistemas de comunicação intelectual. São hábitos invisíveis que envolvem nosso espírito e predeterminam a forma de todas as suas expressões simbólicas.
Sapir

No decorrer dos capítulos algumas perguntas foram feitas: Os meios de captura e de exibição interferem na linguagem? Os signos e elementos utilizados nas obras para a televisão são os mesmos que os utilizados para o cinema? O olhar muda dependendo da mídia utilizada? É possível ser atingido nos sentidos, pela televisão e pelo vídeo? Filmes exibidos nas salas de cinema em mídia digital alteram a química cinematográfica tradicional? Há um gênero específico para cada mídia? Com quem, na realidade, a publicidade está dialogando?

A filosofia pode apontar caminhos que possibilitem se chegar a respostas originais. O homem dispõe de recursos perceptivos ilimitados. Novos jogos de linguagem podem modificar nossa forma de vida. Renasce constantemente na história do pensamento a concepção de mundos diferentes.

Platão acredita num dualismo: O mundo das idéias imutáveis e o mundo das aparências, permanentemente mutáveis. Kant acredita que existem coisas as quais, apesar de inteiramente desconhecidas para nós sabemos que existem. Hegel critica a lógica tradicional, pois sua forma permanece inalterada independente do conteúdo. Jung leva em conta o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo que constrói os mitos. Pode-se, a partir da definição desses mitos e de seu papel na formação do inconsciente coletivo chegar a elementos comuns a toda a humanidade, portanto, há para Jung algo que unifica o indivíduo e a espécie. Heidegger define: A linguagem é a casa do ser (ela o guarda) a técnica está fora do ser (porém o domestica). Na dialética filosófica, a escritura estruturalista deu força e poder a maquinaria pensante fabricando um sentido, símbolo, mito: "os homens não pensam os mitos, os mitos pensam a si próprios" (Lévi-Strauss). Roland Barthes, retomou um projeto de Saussure, e em fins dos anos cinquenta fundou a Semiologia, ciência geral dos signos, sistemas de significações. Foucault em obras como

“As Palavras e as Coisas” e “Arqueologia do Saber”, coloca em primeiro plano a sua visão crítica da criação de verdades ou dos “jogos da verdade”.

Assim vemos que o mundo das idéias oscila entre dimensões variadas e que o Homem possui a capacidade de negação. Ele pode romper sistemas de regras existentes e criar novos. Isso vale também para a linguagem. Novos jogos de linguagem podem modificar nossa forma de vida. A multiplicidade de possibilidades de uso de nossas relações com o meio lingüístico dá margem à concepção de uma "linguagem atuante", que tanto cria algo de novo quanto se deixa ela própria ser provocada pelos dados e estimulada para essa atividade produtiva. Para Merleau-Ponty, aprende-se a conhecer uma tal linguagem efetiva ou atuante apenas de dentro e através da práxis. E quando se considera a realidade do sujeito pensante ou a realidade sociológica e cultural, os mitos tornam-se produtos, ou mesmo ilusões, e as Idéias aparecem como instrumentos.

A pesquisa pode caminhar na direção de identificar mecanismos conscientes e inconscientes que sustentam e dão continuidade à edição e a criação publicitária. Ambas estão ligadas aos suportes audiovisuais e também, a um sistema de interações sócio-culturais definidos e interativos.

O Brasil dos anos vinte é desvelado pela aristocracia e por ela falam Mário, Oswald, Tarsila. Nos anos sessenta a classe média é que percebe o novo momento através do Cinema Novo e dos CPCs. Não estaria hoje o povo apontando a consciência social do momento ? Será que é com ele que vamos saber como se pode atualizá-la ?

Ainda há uma pergunta que foi feita no capítulo A Criação: Se a publicidade capta o desejo do indivíduo. O indivíduo não deveria estar atento aos seus desejos?

REFERENCIAS

- AFFONSO, Fernanda. **Entrevista** concedida em: 05 mai 2005.
- AUMONT, Jaques. **A montagem, a estética do filme**. S.Paulo: Papirus, 1995.
- AURESIDE. 2005. Disponível: www.aureside.org.br. Acesso em: maio. 2005.
- ANDREW, J Dudley. **As principais teorias do cinema**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- ARRAES, Guel. 2005. Disponível em: www.revistaepoca.globo.com. Acesso em: maio. 2005.
- BARROS, Paulo. **Entrevista** concedida em 29 mar. 2005.
- BENJAMIM, Walter. **A Idéia do cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1961.
- BERLINDER, Roberto. **Entrevista** concedida em: 24 fev 2005.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1985. Coleção Primeiros Passos.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do Cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- CARVALHO, João Paulo de. **Entrevista** concedida em: 17 mar. 2005.
- CASTRO, Fernanda. **Entrevista** concedida em 05maio.2005
- CHARNEY, Leo. **O cinema e a invenção da vida pós-moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- CITAÇÃO. 2005. Disponível em: <http://200.185.2066/anime/forum/topic.asp>. Acesso mai. 2005.
- DA-RIN, Sílvio. **Espelho partido**. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 1995. Dissertação de mestrado.
- DINIZ, Tainá. **Entrevista** concedida em 27 abr 2005
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. S.Paulo: Cosac Naify, 2004.
- FONSECA, José Henrique. **Entrevista** concedida em 20 maio. 2005.
- FORMAGGINI, Elizabeth. “A TV Desconhecida: Globo Repórter/Globo Shell Especial”. Disponível em: www.contracampo.he.com.br. Acesso em 17 out. 2002.
- GODARD, Jean-Luc. **O refúgio de Godard**. O Globo, Rio de Janeiro, 25 mai. 2005. Segundo Caderno, Capa.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A,

- 2002.
- HOPKINS, Caude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- LADEIRA, Julieta Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.
- MACHADO, André. E o vídeo vem aí...olé, olé, olá!. Rio de Janeiro: **O Globo**, 15 nov. 2004. Caderno Informática, capa.
- MACHADO, Arlindo. Arte e Mídia: aproximações e distinções. S.Paulo: **Revista Galáxia** nº4, 2002.
- MILLER, Denise. **Entrevista** concedida em 10 maio. 2005.
- MOLES, Abraham. **Teoria da Informação e Percepção Estética**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- MONJARDIM, Jayme. 2005 Disponível em: **www.cinereporter.com.br**. Acesso em: mai. 2005.
- MORIN, Edgar. O método 4. As idéias. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- MOTA, Regina. **A épica eletrônica de Glauber**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- POLITZ, Alfred. Disponível em: **www.eps.ufsc.br**. 2005. Acesso em: jun. 2005.
- PORTAL BRASIL. 2005. Disponível em: **www.portalbrasil**. Acesso em: mai 2005.
- RENOLD., Álvaro. **Entrevista** concedida em 21set 2004.
- ROCHA, Everardo. **Magia do capitalismo** - um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RODRIGUEZ, Maria de La Luz. **O que é a vídeo Arte**. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 1999. Monografia de Radialismo.
- RONALD DE CARVALHO, Leilah Accioly. **Videoclipe: imagens da música popular**. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 2002. Monografia de graduação.
- SAMPA 3. Disponível em : **www.sampa3.prodam.sp.gov.br**. Acesso em maio 2005.
- SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984
- SAMPAIO, René. **Entrevista** concedida em 04 maio 2005.
- SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da fala-função e linguagem da TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.
- SOUTO, Julio. **Entrevista** concedida em 16 abr 2005.

VESCHI, Jorge Luiz. **Mídia e identidade Pessoal**. Rio de Janeiro. Eco-Rizhoma. 2003.

WALT, Ivete Lara Camargos. **O que é ficção**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

XAVIER, Adilson. **Entrevista** concedida em: 26 abr 2005.

XAVIER, Ismaíl. **O discurso cinematográfico-opacidade e a transparência**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ZINGALES, Luigi. O poder do mercado pode ser mais humano. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 ago nov. 2004.

ANEXOS